

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky na trhu piva
Brand Perception Analysis on the Beer Market

Student: Tereza Křupalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Křupalová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání značky na trhu piva**
Brand Perception Analysis on the Beer Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řízení značky
 3. Charakteristika značky Radegast
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza vnímání značky Radegast zákazníky
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 600 p. ISBN 0132664259.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

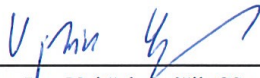
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Tereza Křupalová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné konzultace, cenné rady a čas, který mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska řízení značky	6
2.1	Definice značky	6
2.2	Funkce značky	6
2.3	Druhy značek	8
2.4	Prvky značky	9
2.4.1	Hlavní prvky značky	9
2.4.2	Kritéria výběru prvků značky	10
2.5	Vnímání značky	12
2.5.1	Povědomí o značce	13
2.5.2	Soma značky	13
2.5.3	Identita značky	14
2.5.4	Image značky	15
2.5.5	Pozice značky	16
2.6	Hodnota značky	16
2.7	Přínosy značky	18
2.8	Testování značky a jejích atributů	18
2.9	Hodnocení úspěšnosti značky	20
2.9.1	Hodnocení značky podle známosti a preferencí	20
2.9.2	Matice úspěšnosti značky	21
2.9.3	Analýza image značky	21
3	Charakteristika značky Radegast	23
3.1	Představení pivovaru	23
3.2	Značka Radegast	24
3.3	Marketingový mix značky Radegast	24
3.4	Charakteristika trhu a jeho subjektů	29
3.4.1	Charakteristika pивního trhu ČR	29
3.4.2	Subjekty trhu	30
3.5	Faktory makroprostředí	31
4	Metodika sběru dat	36

4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle výzkumu	36
4.1.2	Plán sběru dat	36
4.2	Realizační fáze	38
4.3	Struktura respondentů	39
5	Analýza vnímání značky Radegast zákazníci	43
5.1	Chování respondentů na trhu s pivem	43
5.2	Spontánní znalost značek piva	46
5.3	Oblíbená značka piva	50
5.4	Znalost a konzumace značky Radegast	51
5.5	Propagace značky Radegast	51
5.6	Hodnocení značky piva Radegast	53
5.6.1	Asociace se značkou piva Radegast	53
5.6.2	Vnímání značky Radegast	54
5.6.3	Hodnocení loga značky Radegast	57
5.6.4	Hodnocení sloganu značky Radegast	58
5.6.5	Doporučení značky	60
6	Návrhy a doporučení	61
6.1	Doporučení pro vnímání značky Radegast	61
6.2	Doporučení k marketingové komunikaci značky Radegast	62
7	Závěr	63
	Seznam použité literatury	64
	Odborné knihy	64
	Elektronické dokumenty	65
	Seznam zkratek	70
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V minulosti se používaly různé prostředky pro označení a odlišení zboží a v dnešní době tomu není jinak. Značka je jednou z forem, která je používána nejen pro odlišení zboží, ale také pro odlišení od rozrůstající se konkurence na trhu. Důležitá je nejenom dobrá konkurenceschopnost značky, ale také schopnost dostat se do povědomí zákazníků, zapůsobit na ně, či dokonce se stát pro zákazníky tzv. srdcovou záležitostí. Značky jsou fenoménem doby, udávají trendy, lidé se s nimi ztotožňují a mají nemalý vliv na jejich nákupní chování.

Český pivní trh je velmi rozmanitý, pohybuje se zde celá řada producentů pív, od průmyslových pivovarů k minipivovarům. V poslední době jsou zaznamenávány různé trendy týkající se nárůstu minipivovarů, které se stávají velmi oblíbené. Dále je také zaznamenána změna ve spotřebitelském chování, kdy lidé tolik „neholdují“ pivu v barech a restauracích, ale přesouvají pití piva do svých domovů. Změna se také týká konzumace piva dle pohlaví, kdy i ženám zachutnal tento „zlatavý mok“. V neposlední řadě je zde trend posledních let, kdy lidé s oblibou konzumují ochucená piva. Otázkou je, jak na tyto trendy budou reagovat producenti piva a jakou marketingovou strategii zvolí, aby si získali nebo udrželi své zákazníky.

Tématem bakalářské práce je vnímání značky na trhu piva. V této práci se autorka konkrétně zaměřila na značku Radegast, jež se na trhu objevuje již několik desetiletí. Pivo Radegast se stáčí v Nošovicích, v Moravskoslezském kraji. V Moravskoslezském kraji je značka Radegast známá, avšak otázkou zůstává, jak zákazníci značku vnímají.

Cílem práce je tedy zjistit, jak zákazníci vnímají značku Radegast a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení pro zlepšení vnímání značky zákazníky.

2 Teoretická východiska řízení značky

Značka je fenoménem doby, není na ni pohlíženo pouze, jako na „nástroj“ značení produktu, ale je to také „nástroj“ jenž vyvolává určité asociace a emocionální reakce spotřebitele.

Scott Bedbury tvrdí, že skvělé značky čerpají z emocí a emoce jsou hybnou silou většiny nebo možná všech našich rozhodnutí. Značka nabízí zkušenost spojení s něčím skvělým. Je to emoční spojení, jež předčí samotný produkt. [4]

2.1 Definice značky

Se značkami se v dnešní době setkáváme velmi často, proto je vhodné si tento pojem vymezit jak z hlediska historického, tak i teoretického. Slovo „brand“ pochází ze staronorského slova brandr, jehož význam je „vypálit“, jelikož značka či cejch se kdysi používaly a i dnes používají k označování a identifikaci zvířat ze stáda patřící jednomu vlastníkov. [7]

První zmínky o využití značky se datují do 1. století po Kristu. Tehdy je využívali hrnčíři pro označení své práce. Postupem času se vyvíjely značky do různých podob od prvních razítek či vypálených značek, pečeti až po loga, obrázky apod. Velké uplatnění značky našly v 18. století, kdy sloužily jako cechy řemeslníků a obchodníků pro kontrolu výrobku. Avšak k největšímu rozmachu značek dochází v poslední dekádě 19. století. Tehdy vzniká tzv. „zlatá éra“ obchodních značek, které přežívají do dnešní doby a jsou lídry svých zbožových kategorií. [2]

Jak čas plynul, tak se vývoj značek měnil do podoby, kterou známe dnes. Vznikly různé teoretické definice pojmu značka. Jednou z nich je vymezení úspěšné značky podle Scotta Bedburyho, který říká, že *„Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání.“*. [2, s. 88]

Podle Americké marketingové asociace, je značka jméno, termín, označení, symbol nebo design, ale také je kombinací těchto pojmů sloužících k odlišení od konkurence a identifikaci výrobků nebo služeb jednoho nebo více prodejců. [7]

2.2 Funkce značky

Značka plní několik funkcí, jež jsou důležité pro spotřebitele, výrobce či prodejce. Funkce se navzájem prolínají a doplňují, což přispívá k úspěšnosti značky. [15]

Jednou z nejpodstatnějších je **funkce identifikační**, také se může uvádět jako **funkce**

rozlišovací, která umožňuje spotřebiteli rozpoznat danou značku a odlišit ji od konkurence. Neméně důležitou je **funkce ochranná**, kdy značka chrání podstatné rysy produktu prostřednictvím patentů, licencí a ochranné známky před jejím napodobením. Značka dále plní funkce propagační a diversifikační. **Propagační funkce** slouží k přilákání pozornosti zákazníka. Snaží se vytvářet vztahy s věrnými zákazníky, prostřednictvím nichž by firma dosáhla požadovaného zisku. **Funkce diversifikační** si klade za cíl prostřednictvím značky rozlišit produkty a produktové řady z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků.

K dalším funkcím patří **funkce nositele hodnoty**, jež je důležitá pro firmy z toho hlediska, že zvolená značka představuje hodnotné a právně vymezené vlastnictví, které ovlivňuje chování zákazníků. Značka zvyšuje cenu firmy a buduje firemní image. Dále také značka může vytvářet vazby mezi produkty daného podniku, pak se hovoří o **funkci kontinuity časové a věcné mezi produkty**.

Funkce nositele tradice a záruky kvality znamená, že značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality, takže pokud jsou spotřebitelé spokojeni, vrátí se a koupí produkt znovu. Značka je také **tvůrcem image spotřebitele**, což znamená, že zákazník si vytváří určitou prestiž související s cenovou a kvalitativní úrovní značky. Užívání značky odráží hodnoty či rysy konkrétních typů lidí snažících se sdílet ostatním, jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.

Nejenom, že je značka tvůrcem image, ale také je **nositelem a tvůrcem vztahů mezi lidmi**, což znamená, že podporuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a vytváří pocit sounáležitosti spotřebitele ke skupině uživatelů stejné značky, vyznávající podobný životní styl. Značka také zkracuje rozhodovací proces a tím spotřebiteli šetří čas, což představuje **funkce úspory času**. Za důležité se také považuje funkce nositele určité kultury, jež odráží spojení značky s určitou kulturou (např. Siemens s Německem). [7, 15]

Prospěšnosti značky

Značka přináší spotřebiteli řadu prospěšností. Dle European Brand Association jsou zdrojem těchto prospěšností konkurenční prostředí a inovace. Pokud dojde k využití těchto zdrojů, značka nabídne spotřebiteli jedinečnou kombinaci prospěšností [15]:

- Hodnotu vyplývající z vyšší kvality, jež je přístupná za výhodné ceny,
- výběr z nabídky značek,
- výhodnost vztahující se k dobré dostupnosti a jednoduchému rozpoznání značky,
- relevantnost k potřebám spotřebitele, která vznikla na základě výzkumu a inovace,
- jistotu vycházející z důvěry a spolehlivosti značky,

- spokojenost spotřebitele, která vyplývá z výše uvedených prospěšností. Spotřebitel je spokojen a dochází k identifikaci se značkou.

2.3 Druhy značek

Značky lze rozdělit dle různých hledisek. Podle počtu zastřešených objektů danou značkou se rozlišuje [15]:

- **Deštníková značka** - obsahuje veškeré produkty jednoho výrobce či produktové řady nebo skupiny produktů. Využívání této značky je spojeno s nižšími náklady při zavádění nových produktů na trh. Její využití je nevýhodné tehdy, když může docházet k prodeji produktů stejné značky, mající různou kvalitu.
- **Individuální značka** – jde o konkrétní produkt, jenž je odlišen od ostatních produktů podniku i jeho konkurence. Tato značka přináší vyšší náklady na zavádění produktu na trh, avšak podnik se nemusí obávat případného neúspěchu produktu ve spojení s ostatním sortimentem podniku.
- **Kombinovaná značka** – je kombinací obou předchozích druhů značek, tudíž se zde objevují pozitiva i negativa deštníkové a individuální značky.

Další členění je z hlediska geografického rozšíření značky [15]:

- **Značka lokální** – jako příklad může být uvedena „Pekárna Pino“.
- **Značka regionální** – lze uvést za příklad značku „Beskydské uzeniny CHODURA“.
- **Značka národní** – je například značka „Prima“.
- **Značka nadnárodní** – jde například o značku „Nestlé“.

Z hlediska vlastníka značky existují [2, 15]:

- **Značka výrobců** – může být prezentována jménem či označením apod. Vyjadřuje jednoznačnou identifikaci výrobce, jež výrobek odlišuje od konkurence. Zde může být jako příklad uvedena značka „Coca-cola“.
- **Značka obchodníků/maloobchodníků** – jde o označení výrobků, které distributor prodává, avšak nevyrábí, jako například řetězec „Albert“.
- **Značka institucí** – zde jsou uváděny spolky nebo nadace, jako je „Kapka naděje“.

Dále následuje poslední klasifikace, a to dle typu zpracování značky [2, 15]:

- **Značka slovní** – zde patří například značka „Yamaha“.
- **Značka obrazová** – typickým příkladem je logo značky „PUMA“.
- **Značka prostorová** – jedná se o značky, které mají charakteristický tvar produktu, jako je například chipsy značky „Pringles“.
- **Značka kombinovaná** – jde o spojení předešlých značek, a to slovní, obrazové a prostorové značky v jeden celek, což představují například značky „Jaguar“ nebo „PEPSI“.

Bárta, Pátík a Postler [2] dále uvádějí v klasifikaci značek například značky číslicové, jako příklad se dá uvést kasino s logem „888.com“, či zvukové značky, kde typickým příkladem je pojízdná prodejna „Family Frost“.

2.4 Prvky značky

Prvky značky jsou definovány jako určité znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Tyto prvky poskytují určitá pozitiva, jako jsou například spotřebitelské asociace či reakce. [7]

Definice dle Bárty, Patlíka a Postlera zní: „*Prvky značky jsou definovány jako vizuální nebo verbální informace, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.*“ [2, s. 96]

2.4.1 Hlavní prvky značky

Dle Kellera [7] by prvky značky měly být vybírány tak, aby vytvořily nejvyšší hodnotu značky. Mezi hlavní prvky značky patří:

- **Jméno**

Dle Bárty, Patlíka a Postlera [2] je jméno značky klíčovým prvkem, při němž je doporučeno zachovat jednoduchost, snadnou vyslovitelnost, smysluplnost a odlišnost. Jméno by také mělo být dobře zapamatovatelné a kratší. Dále autoři považují za vhodné ověření významu jména v cizích jazycích a tím vyhnout se případným dodatečným nákladům spojených s modifikací jména pro exportní trh.

- **Logo a symbol**

Dalším důležitým prvkem je logo. Jedná se o vizuální prvek, který hraje důležitou roli při budování povědomí o značce a rozlišování značek. Je natolik důležité, že jeho absence může být závažným handicapem. Logo může, a nebo nemusí souviset

s jménem či názvem značky. Výhodou loga je snadná komunikace v mezinárodním prostředí, neboť je často nonverbální. [1, 2, 13]

- **Představitel**

Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky. Značku personifikují, tzn., značka jimi získává lidské či životné vlastnosti. Používají se obvykle v reklamě nebo hrají určitou roli v reklamních kampaních a designu balení. Mohou nabývat různých forem vzhledu. Někteří jsou animovaní (např. Mr. Proper), jiní jsou živé postavy (např. kovboj firmy Marlboro). [7]

- **Slogan**

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčují o jejích přínosech. Velmi často se objevují v reklamních kampaních či marketingových programech. Měly by být lehce zapamatovatelné. Slogany jsou nepostradatelným prostředkem pro umocnění podvědomí o značce. Jakmile je podvědomí o značce dostatečně vysoké, slogan slouží jako připomínka. Nevýhodou je, že se slogany rychle „oposlouchají“, což je pak kontraproduktivní. Např.: Vanish – skvrn a špíny se zbavíš. [2, 7, 13]

- **Popěvek (jingles)**

Popěvky jsou hudební prvky značky, který sdělují přínos značky. Obvykle navozují pocity, nálady či citové rozpoložení. Často jsou chápány jako zhudebněné slogany, které se díky své rytmičnosti lehce dostanou do podvědomí spotřebitele a předají mu určité poselství. Např.: Coca-Cola, Orion. [2, 7, 13]

- **Obal**

Obal je prvek značky, který nejen, že identifikuje značku, ale taky chrání výrobek a obsahuje důležité informace, které slouží k usnadnění manipulace nebo konzumace výrobku, ale také uchovává výrobek v domácnosti. Dále také odlišuje značku od konkurence a přesvědčuje svým poutavým vzhledem k nákupu (např.: láhev Coca-Coly). Také může budovat image značky (např. „zelený výrobek“ – obal z recyklovaného papíru). [2, 13]

2.4.2 Kritéria výběru prvků značky

Existuje šest kritérií výběru prvků značky, které Keller [7] uvádí:

- **Zapamatovatelnost**

Důležitými podmínkami při budování značky jsou zapamatovatelnost, snadná rozeznatelnost a vybavitelnost. [7]

- **Smysluplnost**

Prvky značky jsou vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Značka by měla být bohatá na vizuální představy, ale také věrohodná a sugestivní. [7, 13]

- **Obliba**

Asociace vyvolané atributem značky se ne vždy musí vztahovat k produktu. Prvky značky jsou tedy vybrány tak, aby byly bohaté na obraznou a jazykovou představivost, ale také, aby byly zábavné, zajímavé či esteticky příjemné. [7]

- **Přenosnost**

Produkt musí být převoditelný skrze geografické hranice a kultury. Čím méně je jméno specifické, tím lépe může být přeneseno do jiných kategorií. Společnost musí kontrolovat všechny prvky značky z pohledu kulturního významu, než bude značka uvedena na nový trh. [7]

- **Adaptabilita**

Atributy značky by měly být flexibilní, tzn.: značka musí být průběžně aktualizována či modernizována, a to z důvodu neustále měnících se názorů a postojů spotřebitelů. Čím je prvek značky flexibilnější a adaptabilnější, tím je snadněji aktualizován. [7, 13]

- **Možnost ochrany**

Důležitým kritériem je ochrana jak z právního, tak i konkurenčního hlediska. Z hlediska právní ochrany musí být prvek značky vybrán tak, aby mohl být právně chráněn na mezinárodní úrovni, formálně registrován u daných právních institucí a důrazně chránil obchodní značky před konkurenčními tlaky. Dále je důležité snížit pravděpodobnost imitování značky ze strany konkurence, pokud k tomu nedojde, může zmizet kus jedinečnosti značky. [7]

Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska pěti hodnotících kritérií je uveden v Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií

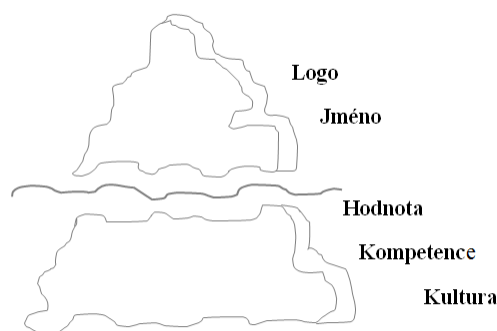
PRVEK					
	Jméno	Logo a symbol	Představitel	Slogan	Obal
Zapamatovatelnost	Posílí spontánní i podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí	Posílí spontánní i podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí
Smysluplnost	Posílí všechny typy asociací, často však nepřímou	Posílí všechny typy asociací, často však nepřímou	Posílí asociace, které souvisejí s produktem volně, osobnost značky	Všechny typy asociací	Všechny typy asociací
Možnost ochrany	Všeobecně dobrá, ale má své meze	Výborná	Výborná	Výborná	Může být napodobena
Přenosnost	Částečně omezená	Výborná	Částečně omezená	Částečně omezená	Dobrá
Přizpůsobivost	Obtížná	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá

Zdroj: [13]

2.5 Vnímání značky

Kotler a Keller [8] uvádí, že vnímání je určitý proces, prostřednictvím něhož určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje informace, aby vytvořila smysluplný pohled na svět.

Vnímání značky zákazníkem je možno vysvětlit na tzv. ledovci značky. Ledovec se skládá z viditelné části „nad vodou“, která zabírá 15 % a neviditelné části skrývající se „pod vodou“, které zabírá 85 %. Viditelná část značky představuje jméno nebo logo, tedy záruka určité úrovně kvality. Neviditelná část představuje marketingové faktory, celopodnikové faktory, jež je například angažovanost zaměstnanců, fungující logistické procesy, ochotní pracovníci apod. [5]



Obr. 2.1 Ledovec značky (podle J. Davidsona, 1997)

Zdroj: [5]

2.5.1 Povědomí o značce

Znalost značky je nejprve vytvářena na úrovni povědomí o značce a dále pak na něj navazují asociace se značkou, jež jsou základem image značky. [13]

Povědomí, jež bylo zmíněno již v předchozím odstavci, se vytváří jako rozpoznání značky a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že daný zákazník je schopen říct, zda o dané značce slyšel či ji zná. Vybavení si značky znamená, že když daný spotřebitel dostane určité rámcové zadání např. „Jaké značky piva znáte, na jaké si vzpomenete?“, tak je schopen si značku vybavit ve své paměti. Povědomí o značce má dvě dimenze, jimiž jsou hloubka a šířka. Hloubka znamená, s jakou pravděpodobností si spotřebitel na značku vzpomene. Šířka je dána počtem rozdílných situací, jež spotřebitel se značkou spojuje. [13]

Pro zvyšování povědomí o značce je dobré posilovat znalost jména značky s dalšími hlavními prvky značky, jako jsou logo, balení, symbol apod. Dále také posilovat znalost jména značky prostřednictvím využívání komunikačních nástrojů, jako např. PR, sponzoring, reklama apod. [13]

2.5.2 Soma značky

Marketingoví pracovníci musí brát v potaz jeden důležitý poznatek: nelze očekávat, že značka se bude prodávat sama o sobě jen pro to, co lidem přináší její využívání. Je tedy nezbytné vytvořit určité očekávání pocitů při spotřebě, protože při rozhodování pro danou značku hraje výjimečnou roli myšlenka či myšlenky, které se nám při rozhodování vybaví v mysli, a tím je právě tzv. soma. [3]

Pojem „soma“ zavedl Antonio Demasio jako součást svého teorému somatických markerů, jimiž vysvětluje, že když něco vidíme, slyšíme či na něco myslíme, nevnímáme pouze fyzické aspekty, ale jak se budeme třeba cítit při použití dané věci nebo v souvislosti s ní. Soma značky je tedy tzv. „pocitový“ prvek interpretace, který vstupuje do naší mysli a

tvoří významnou součást vstupních informací racionálních procesů, nutných při „úvaze“ o koupi značky jako o jedné z alternativ. Úkolem somatu značky je jednoduše říct, co zákazník ke značce cítí. [3]

2.5.3 Identita značky

Stejně tak jako člověk má svou identitu, tak i značka má tu svou. Identita dává značce určitý směr, účel a význam. Identita je určitý soubor asociací, jenž prezentuje to, co značka představuje a také naznačují určitý slib vůči zákazníkovi ze strany výrobce. Aaker uvádí, že *„Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.“* [1, s. 60]

Aaker [1] uvádí čtyři přístupy k identitě značky:

- značka jako produkt,
- značka jako organizace,
- značka jako osoba,
- značka jako symbol.

Značka jako produkt

Sílu značky tvoří obvykle výrobek, který ovlivňuje zákaznické asociace, které jsou splnitelné z pohledu výrobce. Silné spojení s třídou výrobku má za následek vybavení značky v mysli spotřebitele jen při zmínce o dané třídě výrobků. Za důležité je hlavně pokládáno to, že si zákazník vzpomene na danou značku ve chvíli, kdy potřebuje uspokojit dané potřeby (např. spotřebitel si chce koupit bezpečné auto a vzpomene si na Volvo, neboť je bráno jako jedno z nejbezpečnějších aut na světě). [1]

Identitu značky také tvoří atributy spojené s výrobkem, které přinášejí spotřebiteli funkční či emoční požitky při nákupu nebo spotřebě samotné. Zákazník tedy může mít pocit, že dané atributy nabízí něco lepšího nebo nabízí něco navíc. Jako příklad Aaker uvádí Virgin Airlines, která nabízí jako součást letenky v první třídě také odvoz z letiště limuzínou. [1]

Dále je s atributy výrobku spojena kvalita, která je velmi podstatná pro mnoho značek jako základní prvek identity. Některé také využívají možnost umístění značky dle typu uživatele (např. Friskies je potrava pro aktivní kočky) nebo se snaží značku asociovat se zemí a regionem z důvodu důvěryhodnosti (např. značka Chanel je spojena s Francií) či odlišení výrobku/služby pomocí jejich modifikace (Starbuck's nabízí familiérní, ale také lepší prostředí k odpočinku s přátelskou atmosférou). [1]

Značka jako organizace

Další přístup ke značce se zaměřuje na atributy firmy, které jsou tvořeny lidským faktorem, hodnotami, kulturou a programem společnosti. Atributy organizace mají dlouhodobý charakter a lépe odolávají konkurenčnímu nátlaku než atributy produktu, tzn., že z konkurenčního hlediska je mnohem lehčí napodobit výrobek než organizaci tvořenou lidmi, hodnotami či programem a nejenom to, je snadné říct, že výrobek společnosti je například výkonnější než konkurenční produkt, ale na druhou stranu je těžší dokázat, že daná organizace je inovativnější než konkurence. [1]

Značka jako osoba

Stejně tak jako člověk má určitou osobnost a s ní spojené vlastnosti, tak také značka je do jisté míry personifikovaná. Tak jako osoba i značka může být moderní, důvěryhodná, zábavná nebo mladistvá. Existují různé způsoby budování silné značky prostřednictvím osobnosti, jako například možnost sebevyjádření zákazníka či ovlivňováním vztahů mezi značkou a zákazníkem. [1]

Značka jako symbol

Posledním z přístupů je značka jako symbol, který představuje nezbytnou ingredienci v budování značky. Symbolem může být cokoli, co značku reprezentuje, avšak měl by mít určité **vizuální provedení**, které je dobře zapamatovatelné, tak, aby spotřebitel při pohledu na symbol dovedl okamžitě identifikovat značku. Neméně důležitou esencí je **metafora**, která vyjadřuje emoční, funkční požitek nebo požitek sebevyjádření. [1]

2.5.4 Image značky

Image značky představuje různé asociace, které si se značkou zákazník spojuje. Vyjadřuje také význam a smysl, proč si značku koupit. [2]

Keller [7] uvádí, že image značky vytváří marketingové programy spojující v paměti silné a jedinečné asociace se značkou.

Image vyjadřuje smysl koupě dané značky. Jedním z takových důvodů je atribut produktu, jenž může být úzce spjatý s výrobkem nebo s ním souviset pouze volně. Pod vázanými atributy je možno si představit například výkon přístroje. Volné atributy se většinou váží na pocity, cenu, zkušenosti apod. [2]

Při nákupu hrají roli přínosy výrobku pro spotřebitele, mohou být trojího typu: funkční, symbolické a zkušenostní. Příkladem funkčního přínosu při koupi luxusního auta může být schopnost převozu z místa A do místa B. Symbolický přínos bude představovat

třeba postavení uživatele luxusního vozidla a zkušenostní přínos je souborem dvou předchozích typů. [2]

Dále Vysekalová a Mikeš [16] uvádí šest spotřebitelských klastrů týkajících se image značky, jimiž jsou:

- **Oddaní uživatelé**

Tito uživatelé kupují pouze testovanou značku. Silně vnímají komunikaci své značky. Jsou ochotni pro ni něco „udělat“, například navštívit jiný obchod.

- **Naklonění uživatelé**

Jsou to uživatelé, kteří jsou loajální pouze určitému portfoliu značek, kde se řadí i ta testovaná. Jejich výběr je impulzivní.

- **Rizikovní uživatelé**

Rizikovní uživatelé testovanou značku kupují, ale není pro ně důležitá. Představuje pro ně pouze jednu z možností.

- **Hledající neuživatelé**

Specifikem těchto uživatelů je, že nejsou oddáni určité značce. Testovanou značku znají, mají k ní pozitivní přístup, avšak ji nekupují.

- **Nepřístupní uživatelé**

Nepřístupní uživatelé jsou loajální jiné značce. Testovanou značku nekupují.

- **Neinformovaní uživatelé**

Tito uživatelé značku neznají.

2.5.5 Pozice značky

Pozicí značky má Keller [7] na mysli nalezení správné „pozice“ v myslích spotřebitelů. Aaker říká, že *„pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“* [1, s. 154]

2.6 Hodnota značky

Keller pohlíží na hodnotu značky jako na *„soustavu asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či větší marže, než by vynášela bez značkového jména, a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu proti konkurenci.“* [7, s. 72]

Aaker [1] uvádí, že hodnota obchodní značky je soubor kategorií aktiv a pasiv, spjatých se jménem a symbolem značky, zvyšující hodnotu, kterou výrobek či služba firmě přináší.

Kategorie hodnoty značky

Hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou dle Aakera [1] znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou.

Znalost jména značky znamená, do jaké míry utkvěla značka v mysli spotřebitele. Uvádí se mnoho metod jak měřit znalost značky. Pokud se spotřebitel s danou značkou již v minulosti setkal a pamatuje si to, jde pak o tzv. **identifikaci značky**. Zpravidla spotřebitel volí při nákupu značku, kterou již předtím viděl. Jestliže si zákazník vybaví určitou značku při zmínce o dané třídě výrobků, hovoří se pak o **vzpomínce na značku**. Nejvyšší úroveň znalosti značky je **dominance**, kdy si spotřebitel při vzpomínce na výrobní třídu vybaví jedinou značku. [1]

Aby se značka stala známou a úspěšnou, je zapotřebí využít podpory propagace prostřednictvím různých událostí, sponzorství či poskytnutí vzorků a dalších prostředků využívaných k přilákání pozornosti. [1]

Vnímaná kvalita značky je nejenom základem pro to, co zákazníci opravdu kupují, ale je také motorem ekonomického výkonu tzn., že vnímaná kvalita ovlivňuje návratnost investic, výzkum a vývoj, nebo výdaje na marketing. Dále je uvedeno, že přispívá k ziskovosti tím, že posiluje ceny a podíl na trhu. [1]

Věrnost značce je při podpoře budování značky velmi důležitá a to hned z několika podstatných důvodů. Věrnost zákazníků má zcela zásadní vliv v oblasti marketingových nákladů. Častým omylem, ke kterému dochází, je snaha o získání nových zákazníků. Nejenom, že tímto zanedbáváme staré zákazníky, také náklady spojené s tímto úkonem se značně „prodraží“. Je prospěšnější si držet věrné zákazníky, a to nejen proto, že zajistí firmě opakovaný odbyt výrobků a přinesou požadovaný zisk, ale také proto, že jsou zdroji pozitivních referencí a představují výhodu v konkurenčním boji. Pro posílení zákaznické věrnosti existují mnohé benefity, jako například věrnostní karty či poukazy na slevy. Aaker (2003) uvádí následující segmenty podle zákaznické věrnosti: **nezákazníci** (nakupují výrobky konkurence nebo o dané výrobní třídy se nezajímají), **hlídači cen** (hlavním kritériem je cena výrobku), **pasivně věrní** (nakupují značku ze zvyku), **zákazníci na rozhraní** (náhodně nakupují dvě a více značek) a oddaní zákazníci. [1]

Asociace jsou veškeré hodnoty, které si zákazník se značkou spojuje, jako jsou

vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobností či konkrétní symbol. Pozitivní asociace vznikají tím, že zákazník je přesvědčen, že značka má vlastnosti, které mu přinesou dané uspokojení potřeb a přání. Asociace se značkou mohou být vytvořeny mnoha způsoby od přímé zkušenosti, přes komerční a nekomerční zdroje, až po ústní podání či ze značky samé. [1, 7]

2.7 Přínosy značky

Silné značky poskytují mnoho přínosů, a to jak firmám, tak také zákazníkům, obchodníkům i celé společnosti. Značky pomáhají zákazníkům identifikovat produkty, hodnotit kvalitu a utvářet jejich postoje. Dále jsou příslibem konstantní kvality, tzn., snižují riziko nákupu a šetří zákazníkům čas při rozhodování. Některé značky vyjadřují určitý společenský status (např. Rolex), jež je pro zákazníka rovněž důležitý. Ze silných značek profitují nejenom zákazníci a společnost, ale také obchodníci. Silné značky obchodníkům zvyšují image a lákají zákazníky. Obchodníci také profitují z marketingové podpory značky (např. reklama nebo podpora prodeje apod.). Silná značka utužuje stabilní vztahy mezi zákazníkem a výrobcem. Dále posiluje loajalitu a redukuje marketingové náklady, neboť levnější je udržovat stálé loajální zákazníky, než získávat nové. [12]

Dalšími potencionálními přínosy hodnoty značky jsou například nižší zranitelnost marketingovými krizemi, menší citlivost zákazníků na zvýšení cen, vyšší zisk nebo také licenční příležitost. [13]

2.8 Testování značky a jejích atributů

„Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny, Cílem testování značky je minimalizovat rizika spojená s řízením značky.“ [15, s. 20] Testování značky je rovněž přínosné pro hodnocení úspěšnosti značky.

Testování jména značky

Pro hodnocení jména značky existuje řada specifických metod testování, jež lze klasifikovat následovně [15]:

- **Testy vlastností jména značky**

Tyto testy jsou vhodné pro testování nové značky či pro výběr nejvhodnějšího jména značky. Také se mohou použít při jakémkoliv změně parametrů jména značky v průběhu životního cyklu. Cílem těchto testů je zjistit, jestli dané jméno značky splňuje

požadavky, jako jsou originalita, srozumitelnost, zapamatovatelnost, snadná vyslovitelnost či důvěryhodnost. [14]

- **Test asociací se jménem značky**

Asociační testy sledují a poznávají, jak je značka vnímána cílovými osobami, dále také jaké asociace v myslích spotřebitelů vyvolává, čím se odlišuje od konkurenčních značek a jakou pozici zaujímá na trhu. V těchto testech lze testovat asociace značky s druhem výrobku, spotřební situací, kvalitou výrobku, cenou, cílovou skupinou či pocity. [14]

- **Test známosti jména značky**

Tyto testy se používají ke zkoumání značek, které jsou již na trhu zavedeny. Přínosem je rozpoznání stávající pozice konkurenční značky nebo vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace. Pro testování známosti jména značky lze použít test spontánní znalosti (vybavení značky), test podpořené znalosti (rozpoznání značky) nebo testování změn v známosti značky. [14]

Testování loga

Logo je důležitým vizuálním prvkem značky a právě jeho grafický návrh je klíčovou podmínkou úspěchu, přičemž hlavními aspekty pro jeho tvorbu jsou tvar a barva. Z výzkumů vyplynulo, že tvar je důležitější než barva, jelikož barva pomáhá rozpoznat logo, avšak správná identifikace na ní nezávisí. Pro testování lze využít tyto metody [14]:

- **Test působení loga**

Tento test zahrnuje test prvního dojmu, který se vyjadřuje spontánní reakce na logo jako celek, tzn., zda se líbí či nelíbí. Dále je zde podrobnější dojemový test, který testuje například barevnost, velikost, tvar loga aj.

- **Test asociací**

Testují se zde asociace spojené s daným logem.

- **Test vlastností loga**

Zde se testují kritéria loga. Předmětem zkoumání je poutavost, originalita loga, aj.

- **Test známosti loga**

Testování se zaměřuje na respondentovu znalost loga, zda mu uvízlo v mysli a umí si ho vybavit nebo jej umí přiřadit ke správnému výrobci či výrobku.

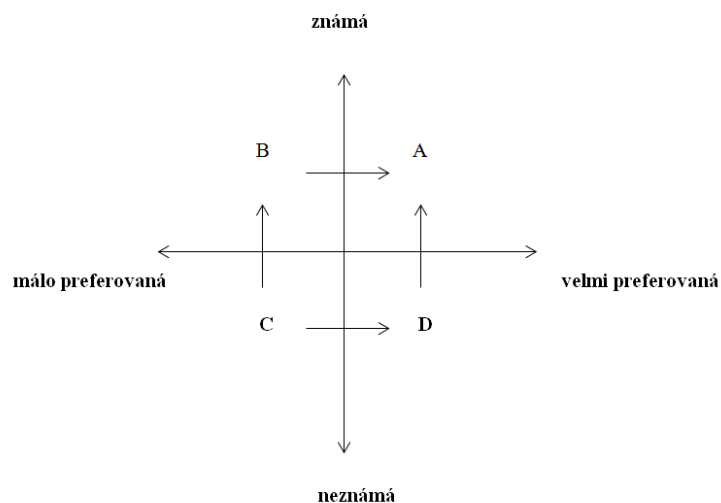
2.9 Hodnocení úspěšnosti značky

Úspěšnost značky může být hodnocena z několika hledisek, a to pomocí různých metod či přístupů. [15]

2.9.1 Hodnocení značky podle známosti a preferencí

Úspěšnost značky může být měřena pomocí známosti značky a její preference. Značky lze rozdělit na základě těchto kritérií do čtyř kategorií [15]:

- A. Značky s vysokou známostí a vysokou preferencí,
- B. značky s vysokou známostí a nízkou preferencí,
- C. značky s nízkou známostí a nízkou preferencí,
- D. značky s nízkou známostí a vysokou preferencí.



Obr. 2.2 Známost a preference značky

Zdroj: [15]

Z **obr. 2.2** je zřejmé, že marketingově nejlepší pozici má značka nacházející se v **kvadrantu A**, tzn., že značku lze hodnotit pozitivně, pokud značka vede i v nákupních úmyslech spotřebitele. Jestliže značka má být posilována a využívána, je dobré znát, na čem se postavení značky zakládá a jak pevná je pozice značky. **Kvadrant B** ukazuje, že značka je sice známá, ale spotřebiteli málo preferovaná. Z toho vyplývá, že marketingový manažer musí zjistit příčinu malé preference a zajistit nápravu. Pokud se značka nachází v **kvadrantu C**, tak je málo známá i preferovaná, tudíž tato situace nabízí dvě řešení, a to budovat známost značky nebo se zaměřit na užší cílovou skupinu zákazníků a aby se značka se pro tuto skupinu stala preferovanou. Poslední je **kvadrant D**, kde se nachází značky s nízkou známostí a vysokou

preferovaností. V tomto případě se jedná o značky zaměřené na úzký okruh zákazníků nebo málo rozšířené značky na trhu. [15]

2.9.2 Matice úspěšnosti značky

Hodnocení značky pomocí matice úspěšnosti (viz obr. 2.3) je založeno na čtyřech dimenzích, a to odlišnosti, relevance, respektu a znalosti, kde [15]:

- Odlišnost popisuje odlišení jedné značky od jiných značek,
- relevance udává, zda značka má pro spotřebitele osobní význam,
- respekt určuje, jak vysoce je značka hodnocena a do jaké míry je ve své kategorii považována za nejlepší,
- znalost vyznačuje, jak dobře je značka na trhu zavedena.



Obr. 2.3 Matice úspěšnosti značky

Zdroj: [15]

Úspěšná značka je ta, která se vyznačuje dvěma vlastnostmi, a to značkovou vitalitou a značkovým kalibrem. Je-li značka v povědomí spotřebitele diferencována od jiných značek a diferenciací je relevantní z hlediska potřeb zákazníků, jedná se o vitalitu. Pokud je značka vysoce respektována a je na cílovém trhu známá, jde o značkový kalibr. [15]

2.9.3 Analýza image značky

Je utvářeno na základě představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu (firma, výrobek, služba). Zkoumání image je pokládáno za komplexní úlohu dotýkající se všech oblastí marketingového působení firmy. Metody analýzy image jsou

různé, avšak převažují metody psychologického výzkumu. Často využívanou metodou měření image je sématický diferenciál. [9]

Sématický diferenciál převádí do kvantitativní podoby vnímání nebo subjektivní představy o produktu, značce, aj. Pomocí této techniky se můžou měřit a mezi sebou srovnávat subjektivní vjemy. Postup sématického diferenciálu je přesně definován, na jehož počátku je konstrukce bipolárních škál a výstupem je sématický profil. Je sestavena řada protikladných pojmových dvojic. Jsou vybrána bipolární adjektiva, která jsou uspořádána na sedmistupňové či pětistupňové škále. Sématický diferenciál je považován za jednoduchou metodu víceaspektního hodnocení výzkumu. Škály jsou většinou v grafické podobě a respondent může tak zakroužkovat bod, který vyhovuje jeho hodnocení dané vlastnosti. Spojením zakroužkovaných bodů se získá křivka, která udává celkové hodnocení objektu, ale také hodnocení jednotlivých vlastností. [9, 11]

3 Charakteristika značky Radegast

Tato kapitola pojednává o značce Radegast. První část kapitoly je zaměřena na seznámení s Pivovarem Nošovice, a to od historického vývoje až po současnost. Dále je zde nastíněn marketingový mix společnosti a charakteristika trhu, kde patří zákazníci, dodavatelé a konkurence. Na konci kapitoly jsou zmíněny faktory makroprostředí.

3.1 Představení pivovaru

Pivovar Radegast se nachází v obci zvané Nošovice, jež leží v Moravskoslezském kraji. V druhé polovině 20. století bylo zjištěno, že na severní Moravě a ve Slezsku je poptávka po kvalitním pivu tak silná, že je potřeba postavit pivovar nový. Odborníci hledali dlouho přijatelnou oblast. Vybrána byla obec Nošovice, a to z důvodu vhodných klimatických podmínek (podhůří Beskyd) a také kvůli dostatku kvalitní čisté horské vody (z beskydského údolí řeky Morávky). Základní kámen nejmodernějšího a nejmladšího pivovaru v České republice byl položen 7. července 1966. Dostavěn byl po čtyřech letech, a to v roce 1970. V tomtéž roce byla uvařena první várka piva, a to 3. 12. 1970. [47, 61]

Důležitou postavou pivovaru byl Jaromír Franzl, který je také nazýván jako „otec piva Radegast“. Byl první sládkem pivovaru Radegast i jeho ředitelem. Právě díky tomuto muži mohou milióny příznivců vychutnávat hořkou chuť piva Radegast. Jaromír Franzl získal ocenění Zlatý Radegast a v roce 2005 byl uveden do Síně slávy českého pivovarství a sladařství. Pivovar Radegast v současné době řídí ředitel pan Ivo Kaňák. [47, 67]

Pivovar byl součástí Severomoravských pivovarů Přerov. V roce 1990 se pivovar stal samostatným podnikem a následující rok (1991) byl privatizován. V témže roce se stal akciovou společností. V roce 1999 byla schválena fúze s Plzeňským Prazdrojem a. s. Dnes je tedy pivovar Radegast součástí společnosti Plzeňský Prazdroj a. s., jenž je největší pivovarnickou skupinou v ČR a současně je členem SAB Miller, a. s. druhého největšího výrobce piva na světě. [67]

Plzeňský Prazdroj, a. s., byl založen v roce 1842 v městě Plzni. V dnešní době je velmi významným výrobcem a exportérem českého piva, které vyváží do více než padesáti zemí. České pivo je vařeno ve čtyřech pivovarech, a to v Plzeňském Prazdroji, Gambrinusu, Radegastu a pivovaru Velké Popovice. Tradiční česká piva Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel vaří sládkové Plzeňského Prazdroje, portfolio obohacuje také Primus a Klasik. [44, 51]

V současné době dochází k megatransakci, kdy největší pivovar na světě Anheuser-Busch InBev (vlastník Budweiseru) kupuje svého menšího rivala SAB Miller. Po uskutečnění obchodu získá značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel. [42]

3.2 Značka Radegast

První várka byla uvařena dne 3. Prosince 1970, tehdy nenesla jméno značky Radegast, ale pracovní název zněl Beskydská desítka. O názvu bylo později rozhodnuto ve veřejné soutěži. Značka tedy byla pojmenována podle patrona Moravy Radegasta, jež střeží z vrcholu Radhoště zdejší kraj. [47]

Socha boha Radegasta na hoře Radhošť byla odhalena v roce 1931. Je dílem frenštátského sochaře Albína Poláška, který sochu věnoval obyvatelům zdejšího kraje. Původní socha byla nahrazena její věrnou kopií v roce 1998, a to z důvodu špatné snášenlivosti klimatických vlivů. Sponzorem tohoto nákladného záměru je právě nošovický pivovar, který má ve svém logu boha Radegasta. [19, 46]

Logem je tedy samotný bůh Radegast, který reprezentuje hojnost, sílu a úrodu. Z důvodu posílení značky, proběhla v roce 2013 modernizace loga (viz obr. 3.1). [19, 45]



Obr. 3.1 Logo značky Radegast

Zdroj: [45]

3.3 Marketingový mix značky Radegast

Marketingový mix zahrnuje prvky a nástroje, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu. Mixem je nazýván z toho důvodu, že složky, které obsahuje, jsou kombinovatelné a proměnlivé a míru jejich využití v daném marketingovém plánu lze přizpůsobit potřebám a charakteru určitého produktu. [2]

Produkt

V současné době pivovar Radegast vyrábí alkoholická a nealkoholická piva, která se od sebe navzájem liší svou stupňovitostí a procentem alkoholu. Zde je výčet druhů pív:

- **Radegast Ryze Hořká 12**

Jde o světlý ležák s hořkou chutí, který je vyráběn ze tří druhů chmele z moravských chmelnic. Využívá se jak odrůda Žateckého poloraného Červeňáka a Sládka, tak také Saaz Late. Pivo se vaří dekokčním způsobem mutování a trojitým chmelením. Tento ležák je držitelem chráněného zeměpisného označení „České pivo“. Ležák je dostupný v podobě láhve, plechovky, KEG, tanku a cisterny. Ředitel Ivo Kaňák řekl: „Je to nejlepší pivo, jaké jsme kdy uvařili“. [63]

Tab. 3.1 Typ Balení piva Radegast Ryze Hořká 12

Typ Balení	Velikost balení
láhev	0,5 l, 20x0,5 l
plechovka	0,5 l, 24x0,5 l
PET	-
KEG	30 l, 50 l
tank	5 hl
cisterna	10 hl

Zdroj: [63]

- **Radegast Originál**

Je světlé výčepní pivo s charakteristickou hořkou chutí. Obsahuje 4,0 % alkoholu. Pivo je dostupné v podobě láhve, plechovky, PET, KEG sudů, tanku a cisterny. Radegast Originál získal řadu ocenění. [64]

Tab. 3.2 Typ Balení piva Radegast Originál

Typ Balení	Velikost balení
láhev	0,5 l, 8x0,5 l, 20x0,5 l
plechovka	0,5 l, 6x0,5 l, 24x0,5 l
PET	1,5 l, 6x1,5 l
KEG	30 l, 50 l
tank	5 hl
cisterna	10 hl

Zdroj: [64]

- **Radegast Nefiltrovaný**

Nefiltrovaný a nepasterizovaný ležák má správně hořkou, plnou chuť a charakteristický lehký kvasničný zákal. Je dostupný v podobě KEG sudů. [62]

Tab. 3.3 Typ Balení piva Radegast Nefiltrovaný

Typ Balení	Velikost balení
láhev	-
plechovka	-
PET	-
KEG	30 l
tank	-
cisterna	-

Zdroj: [62]

- **Birell**

Jde o nejprodávanější nealkoholické pivo v ČR. V soutěži České pivo za rok 2011 byl již podruhé vyhlášen nejlepším nealko pivem roku. Piva Birell prochází celým procesem kvašení a dokvašování, jimiž procházejí typická česká alkoholická piva, a to díky unikátním kvasinkám produkujícím minimum alkoholu. Poprvé byl uvařen v květnu 1992. Varianty piva Birell jsou: Birell Světlý, Polotmavý, dále jsou také ochucené varianty jako Zázvor, Pomelo a Grep a Limetka a Malina. [52]

- **Birell Světlý**

Jde o světlé, bezalkoholické pivo obsahující jen 0,49 % alkoholu a 20,5 kcal /100ml. Vyrábí se unikátní technologií přímo v nošovickém pivovaru.

Obsahuje speciální kvasinky produkující minimum alkoholu. Nápoj je bez konzervantů, umělých barviv a sladidel. [69]

- **Birell Polotmavý**

Nealkoholické polotmavé pivo kombinující hořkost světlých piv s jemnou sladkostí piv černých. Má jantarově zářivou barvu. Je bez konzervantů, přidaných sladidel a barviv. V pivovaru je vyráběn za pomoci unikátních technologií. [68]

- **Klasik**

Jde o světlé výčepní pivo obsahující 3,6 % alkoholu. V roce 2003 byla výroba přesunuta i do Protivína. Od roku 2009 je pivo baleno do 1,5 l PET lahví. Pivo pro PET láhve je vařeno a také plněno v pivovaru Dreher, v Maďarsku. [47]

- **Primus**

Světlé výčepní pivo Primus obsahuje 4,2 % alkoholu. Vyrábí se pro společnost Plzeňský Prazdroj, a. s., značka je dále vyráběna i v jiných městech. [47]

Dále má pivovar licenční výrobu piva na značky Gambrinus, a to od roku 2002 a licenční výroba pouze sudového piva Velkopopovický kozel, a to od roku 2003. [47]

Cena

Cena je jedním z parametrů tržní ekonomiky a zároveň jediným nástrojem marketingu přinášejícím podniku reálné příjmy. Je nejjednodušší, nejúčinnější a nejrychlejší možností obchodníka, jak ovlivnit svůj odbyt. [2]

Cena piva Radegast je různá. Odvíjí se od různých aspektů, jako např.: typ balení (láhev, PET apod.), druh nebo stupňovitost piva, zda jde o alkoholické či nealkoholické pivo. Pokud se zaměříme na srovnání cen alkoholických piv Radegast, tak cena piva Radegast v 0,5l láhvi se pohybuje okolo 8 – 16 Kč/ks, ceny se samozřejmě odvíjejí dle typu piva a jeho stupňovitosti. Cena za pivo Radegast balené v plechovce 0,5l se pohybuje okolo 15 – 19 Kč/ks, opět je cena dána dle druhu piva. Některé druhy tohoto piva jsou baleny do PET lahví o objemu 1,5l, kde jejich cena se pohybuje okolo 40 – 42 Kč/ks. Pivo je také možné stáčet do KEG sudů, jehož cena se pohybuje okolo 540 – 1700 Kč, dle objemu, druhu či stupňovitosti piva. Vývoj průměrných cen piva byl zjišťován za období roku 2015 až po březen roku 2016. [35, 36, 37, 38, 39, 65]

Distribuce

Pivovar Radegast, a. s. v dnešní době nedistribuuje pouze v Moravskoslezském kraji, ale již překonal pomyslnou hranici regionu a tento „zlatavý mok“ je dovážen do všech koutů České republiky, jako např. Hl. město Praha, Karlovarský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj atd. Existují tzv. certifikované hospody, jež splňují pravidla stanovené certifikací Plzeňského Prazdroje, a ty nejen podávají správně hořký Radegast, ale jsou také zapojeny do sezónních akcí, např. Club Stoun, Klub Stolárna ve Frýdku-Místku. Dále se také poskytuje tzv. tankové pivo, jež je distribuováno ihned po stočení z pivovaru do provozoven ve Zlínském, Olomouckém, Moravskoslezském kraji apod. Prodejny „Cash and Carry“ jsou sítí partnerských velkoobchodů, kde je nejenom k dostání pivo Radegast v různých obalech, ale je také možnost převzetí piva za poukázky v soutěžích, např. Pivní maják, velkoobchod, jenž vyplňuje mezeru v distribuci pivovaru. [55, 56, 57, 50]

Produkty značky Radegast se distribují i do maloobchodních prodejen, jako jsou Tesco, Hruška, Penny Market, Kaufland, Albert, apod.

Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ [6, s. 10]

Značka Radegast je propagována prostřednictvím reklamy v televizi, kde zaznívají nejznámější slogany, jako je například „Život je hořký, bohudík“, který například zazněl v reklamním spotu „Kámen“. Reklamní spoty jsou doprovázeny originální melodií a jsou zde využity prvky přírody, stejně tak, jako je využívá pivovar pro výrobu piva. K přenosu reklamního sdělení využívá nejen reklamu v televizi, ale také billboardy, které jsou zajímavé svým nestandardním formátem, tato venkovní kampaň navazuje na již zmíněný spot „Kámen“, kampaň i TV spot vytvořila agentura Rust, jenž pro značku Radegast pracuje více než 10 let. [31, 66]

K ztraktivnění nabídky využívá pivovar Radegast podporu prodeje. Jedním z cílů podpory prodeje je vyvolání okamžité zpětné vazby. Aktuální jsou soutěže, kde hlavní výhrou jsou vstupenky na hokejové zápasy či koncerty. Zákazníci mohli v roce 2015 soutěžit i prostřednictvím nákupu sortimentu značky Radegast v prodejnách maloobchodní sítě Hruška. Do restauračních zařízení míří také různé propagační předměty, jako jsou například podtácky či deštníky. [59]

Důležitým komunikačním prvkem jsou i internetové stránky (www.radegast.cz), které poskytují informace o pivovaru, historii, produktech a soutěžích. V provozu je i e - shop, kde

je možnost zakoupení různých reklamních předmětů např. oblečení, doplňky, sklenice či reklamní dárkové předměty s logem značky Radegast.. Existuje i účet na Facebooku nebo Twitteru. [53, 59]

Pivovar k posílení image využívá PR. Prostřednictvím public relations udržuje dobré vztahy s veřejností. Každoročně pořádá „Radegast den“, kde vystupují známé osobnosti, pořádají se různé soutěže a prohlídky samotného pivovaru. Co se týče prohlídek pivovaru, v roce 2010 byla dokončena 1. etapa prohlídkové trasy, a to nové návštěvnické centrum, tzv. Radegastova svatyně, kde návštěvníci mohou navštívit kinosál nebo prodejnu s nabídkou tematických předmětů. V roce 2012 pak byla dokončena 2. etapa prohlídkové trasy. Inovací prošla exkurzní trasa pivovarem, kdy cílem této inovace bylo neustále zlepšovat komfort návštěvníků, informační hodnotu a zážitek z návštěvy pivovaru. Tento rok je také pořádána výstava pivovarnictví, pohostinství a obyčejného života před 45 lety, a to k příležitosti výročí založení pivovaru. Také jsou pořádány zážitkové programy („Radegastova škola čepování piva“) pro širokou veřejnost, ale i teambuilding. Dále pivovar zveřejňuje tiskové zprávy o inovacích, které uskutečnil. Plzeňský prazdroj, a. s. vydává své noviny „Za bránou“ a „Tuplák“, kde jsou popisovány různé novinky a činnosti pivovaru. Od listopadu 2012 je partnerem hokejové extraligy. [59, 61]

3.4 Charakteristika trhu a jeho subjektů

„Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí naší firmy, na kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají.“ [9, s. 26]

3.4.1 Charakteristika pivního trhu ČR

Na území České republiky je celkem 337 pivovarů (3 jsou v přípravě), z toho 43 průmyslových a 294 minipivovarů (3 jsou v přípravě). [48]

V roce 2014 pivovary uvařily 19,65 milionů hektolitrů piva. Celková spotřeba činila 16, 29 milionu hektolitrů, a to včetně nealkoholické varianty. V České republice každý občan vypil průměrně 144 l. Turisté vypili 630 tisíc hektolitrů piva. [26]

Exportováno bylo (2014) 3,65 milionu hektolitrů piva, vývoz stoupl o 8%. Mezi největší exportní teritoria patří stále Německo. Nejvýrazněji stoupl export na Slovensko (o 22,8 %), do Francie (o 17,8 %) a Polska (o 12,3 %), naopak velký propad zaznamenal vývoz na Ukrajinu (37,3 %) a do Běloruska (29,2 %). Import propadl o 42 %. Poklesl nejvíce dovoz z Polska, Slovenska a Maďarska. Nejvíce vyváženy jsou ležáky, jež tvoří 74 % exportu piva. Dle obalu převládá pivo lahvé (47 %) a sudové (28 %). [26]

Česká republika okupuje první příčky největších konzumentů piva na světě. Pivo je stále národním nápojem, avšak trh se mění. Česká populace se stále více přiklání ke konzumaci speciálních piv. Přetrvává trend přesunu konzumace piva z restaurací do domácností. Spotřeba konzumace piva v restauracích (on-trade) klesla na 41%, což je historické minimum. V roce 2009 pivo v restauracích konzumovalo 51 % konzumentů. [26]

V průběhu prvních osmi měsíců roku 2015 nedošlo k velkým výkyvům na trhu piva. Přetrvává stále trend přesunu konzumace piva z restaurací do domácností, tudíž stále konzumace piva v restauracích stagnuje na 41 %, jako v minulém roce. Dále také přetrvává preferování ležáků na úkor výčepních piv. Pozitivní vývoj měli i nealkoholická a ochucená piva. [28]

3.4.2 Subjekty trhu

Dodavatelé

Pivo Radegast je připravováno z pečlivě vybraných surovin. Mezi využívané suroviny patří, chmel, ječmen a voda. Pivovar Nošovice spolupracuje s řadou podniků, které právě tyto suroviny poskytují. Základem správné chuti je chmel, který je dovážen z tradičních hanáckých chmelnic u vesničky Tršice. Nepostradatelnou přísadou je také ječmen, jenž je pěstován na úrodných polích Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského kraje. Mezi dodavatele také patří skláři vytvářející nenapodobitelný design sklenic a lahví či dodavatelé sudů. Spolupráce se dále rozšiřuje o reklamní a tiskařské agentury dodávající propagační předměty. [60]

Zákazníci

Mezi zákazníky Pivovaru Radegast patří koneční spotřebitelé, tedy muži i ženy, kterým dle zákona je více než 18 let. Hlavní cílovou skupinou jsou většinou muži, tomu také odpovídá marketingová komunikace značky, např. akce „Pravý chlap“ či sponzoring hokejové extraligy, avšak trendy v pití piva se mění a také ženy přišly pivu na chuť. Značka Radegast má své loajální spotřebitele na Moravě, ve Slezsku a oslovuje nové spotřebitele v celé ČR. Dále se zde řadí restaurační zařízení, velkoobchody nebo maloobchody jako Hruška, Tesco, Albert, Penny Market a jiné, do kterých je sortiment pivovaru distribuován.

Konkurence

Na českém trhu piva se vyskytuje mnoho producentů, kteří mohou být bráni jako konkurence. Jelikož pivovar Radegast distribuuje své pivo po celé České republice, mezi konkurenci mohou být zařazeny jak regionální pivovary, tak pivovary v jiných krajích. Na

našem území je celkem 337 pivovarů (3 jsou v přípravě), z toho 43 průmyslových a 294 minipivovarů (3 jsou v přípravě). V Moravskoslezském kraji je okolo 37 pivovarů. Za konkurenci lze považovat pivovar Ostravar, který se řadí mezi průmyslové pivovary, stejně jako pivovar Radegast. Dále jsou zde minipivovary, kterých neustále přibývá. Za rok 2014 bylo založeno 50 nových malých pivovarů. V Moravskoslezském kraji se řadí mezi minipivovary např. Valašský pivovar v Kozlovicích či Trubač ve Štramberku. [40, 48]

Plzeňský prazdroj, pod který spadá nošovický pivovar Radegast a další pivní značky, se řadí mezi jedničky na trhu. Konkurenty jsou například pivovar Staropramen, pod nějž patří již zmiňovaný Ostravar či Braník, Heineken, pod který spadají například značky Krušovice či Starobrno, dále Budějovický Budvar, jehož vlastníkem je Ministerstvo zemědělství České republiky a je jediným velkým pivovarem vyrábějícím především pro zahraniční trh. [41]

Jako konkurencí mohou být chápány i substituty piva Radegast, mezi které se řadí jak alkoholické nápoje, jako je víno, tak i nealkoholické nápoje, kde lze zařadit džusy, minerální vody, kolové nápoje aj.

Veřejnost

Dobré vztahy s veřejností pivovar Radegast navazuje prostřednictvím různých akcí, soutěží či prohlídek pivovaru. Jak už bylo zmíněno, každoročně pořádá Radegast den, který navštěvuje široká veřejnost. Také se pořádají různé soutěže, prostřednictvím nichž mohou lidé vyhrát lístky na hokejové utkání nebo na koncert. Značka Radegast je odpovědnou značkou, a proto podporuje propagaci odpovědného přístupu ke konzumaci alkoholu, což zlepšuje nejen mediální obraz značky, ale také je přínosem pro zákazníky, kteří mohou najít na webových stránkách „*napivosrozumem.cz*“ užitečné informace. Do sféry veřejnosti je možno zařadit i zaměstnance pivovaru. Je v zájmu podniku starat se dobře o své zaměstnance, aby nedošlo ke snížení reputace či negativnímu obrazu pivovaru.

3.5 Faktory makroprostředí

Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě České republiky a je vymezen okresy Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava město. Dále je rozdělen na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých dále spadá 300 obcí a z toho 42 měst. Jeho rozloha činí 5 427 m², což zaujímá 6,9 % území České republiky. [20]

K 31. 12. roku 2014 žilo v Moravskoslezském kraji 1 217 676 obyvatel, z toho 596 390 mužů a 621 286 žen. [21]

Dle Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2014 evidováno 418 357 mužů a 406 377 žen v produktivním věku od 15 - 64 let. V postproduktivním věku 65 a více let bylo zaznamenáno 86 077 mužů a 127 320 žen. Údaje o počtu obyvatel ve věkové struktuře 18 + nebyly dohledány.[21]

Ekonomické prostředí

Obecná míra nezaměstnanosti v České republice 15 – 64 letých za říjen 2015 dosáhla 4,8 % a meziročně se snížila o 1,1 %. Míra nezaměstnanosti mužů činila 4,0 % a míra nezaměstnanosti žen 5,8 %. [22]

Podíl nezaměstnaných osob k 30. 9. 2015 v Moravskoslezském kraji činí celkem 8,44 %. Podíl nezaměstnaných mužů byl 8,24 % a žen 8,65 %. [22]

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2015 na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství činila celkem 26 072 Kč, tudíž vzrostla o 944 Kč (3,8 %) proti stejnému období roku 2014. Reálně se zvýšila o 3,4 %. V uvedeném období se spotřebitelské ceny zvýšily o 0,4 %, objem mezd vzrostl o 5,4 % a počet zaměstnanců o 1,6 %. [23]

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 3. Čtvrtletí 2015 činila 23 968 Kč, je tedy o 842 Kč vyšší než v totožném období roku 2014. V porovnání s ostatními kraji je průměrná měsíční mzda šestá nevyšší (Praha, Středočeský, Jihomoravský, Plzeňský, Liberecký kraj). Průměrná hrubá měsíční nominální mzda se zvýšila o 3,6 % a reálně vzrostla o 3,2 %. Změna vývoje mezd v kraji vedla i ke změnám v zaměstnanosti. Subjekty se sídlem v Moravskoslezském kraji zaměstnávaly 418 tisíc osob, což byl 3. nevyšší počet mezi kraji. [24]

Spotřební daň se řadí mezi daně nepřímé. Současně s daní z přidané hodnoty mají největší podíl na plnění státního rozpočtu. Základní sazba daně je využívána pro pivovary, které nepatří mezi malé a nezávislé. Pokud roční výroba piva (včetně piva vyrobeného v licenci) nepřesáhne 200 000 hl, pak se pivovar stává tzv. malým nezávislým pivovarem. Jak je známo, daň odvádí pivovar a nakonec ji zaplatí zákazníci. [33]

Tab. 3.4 Sazba daně

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny						
Sazba daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	(... - 10 000)	(10 000 - 50 000 včetně)	(50 000 - 100 000 včetně)	(100 000 - 150 000 včetně)	(150 000 - 200 000 včetně)
2009	24,00	12,00	14,40	16,80	19,20	21,60
2010-2015	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80

Zdroj: [33]

V České republice je základní sazba spotřební daně 32 Kč/hl, a to za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Pokud je pivovar zařazen mezi malé nezávislé pivovary, je na něj uvalena nižší spotřební daň. Dále se také odvádí daň z přidané hodnoty ve výši 21% z každého půllitru. [33]

Přírodní prostředí

Pivovar je umístěn v obci Nošovice, jak již bylo zmíněno, kde jsou skvělé přírodní podmínky. V krajině se protéká řeka Morávka a nedaleko je situována i stejnojmenná přehrada. Právě kvalitní měkká voda z beskydské přehrady je základem pro výrobu piva Radegast. [60]

Pivovar dále přispívá svou činností k ochraně krajinné oblasti Beskydy. Ve spolupráci s dalšími partnery byla uskutečněná např.: výsadba stromů v Beskydech nebo naučná stezka prameny Morávky. [18]

Technologické prostředí

První várka piva byla uvařena 3. prosince 1970, tudíž více než 40 let sládců v Nošovicích vaří pivo Radegast. Postupem času se rozvíjely moderní technologie, a to se také dotklo pivovaru v Nošovicích, jež prošel několika etapami modernizace. Nezměnil se ale postup ani receptura vaření piva Radegast, a tak je stále zachována jeho chuť a hořkost. [61]

V roce 1994 byla zprovozněna nová varna. Kvalitou odpovídá světovému standardu. V témže roce zde byla postavena jedna z první filtračních linek se stabilizačním filtrem a linka na stáčení do sudů. Novinkou byl přechod z hliníkových sudů na nerezové KEG sudy. [61]

V nadcházejících letech došlo k dalším investicím v provozu, a to konkrétně v roce 1997, kdy byla dokončena výstavba cylindrokónických tanků, jejímž hlavním cílem bylo zvýšení výrobní kapacity, a to v úsecích hlavního kvašení a dokvašování. V roce 1998 uvedl pivovar do provozu jednu z nejmodernějších plně automatizovaných linek na stáčení ve střední Evropě a také dosáhl hranice 2 milionu hl. uvařeného piva za rok. [61]

Sociálně – kulturní prostředí

Celkový charakter spotřebního a nákupního chování silně ovlivňují vlivy sociálně- kulturního prostředí. Jedná se především o postoj k výrobkům, reklamě nebo firmě. V České republice se docenežuje význam vzdělání. Pokud roste vzdělanost, rostou příjmy a tím i investiční schopnost. Faktory, které dále ovlivňují nákupní chování, jsou například rodina, zdravý životní styl nebo národní tradice. Češi vypijí nejvíce hektolitrů piva na osobu na světě. [9]

Tuzemská spotřeba piva se od roku 2010 pohybuje na stejné úrovni, Česká republika stále obsazuje první příčku spotřeby piva na osobu (144 l), avšak trendy v konzumaci piva se mění. V roce 2014 klesla spotřeba výčepního piva o 3 %, ležáků se prodalo o 2 % více, ke zvýšení spotřeby došlo u nealkoholického piva o procento a u pivních mixů o 15 %. Dále stagnuje prodej piva v restauracích. V roce 2009 činila spotřeba vypitého piva v restauracích 51 % domácí spotřeby, od této doby podíl klesá a naopak roste prodej baleného piva v maloobchodě. Spotřebitelé si stále častěji kupují pivo do svých domovů, neboť balené pivo je podstatně levnější než točené. Preference a chování spotřebitelů se mění a pivovary tento trend zaregistrovaly. Snaží se spotřebitelé do restaurací přilákat zpět. Dodávají limitované edice do restaurací, které se do maloobchodů nedostanou, nebo poskytují výuku správné péče o pivo a správného čepování, dále také Český svaz pivovarů a sladoven pořádá „Dny českého piva“, kde jedním z cílů, je právě posílení konzumace čepovaného piva. [25, 29, 32]

Dle průzkumu Sociologického ústavu akademie věd již pivní kultura není spojena výhradně s mužskou částí společnosti, ale i ženy našly oblibu ve chmelovém moku. Příčinou je vznik malých podniků a pivovarů (lepší servis, širší nabídka různě ochucených piv). Oblibu piva u žen vyvolaly tzv. radlery, což je směs piva a ovocné šťávy. Dvě třetiny žen jej občasně konzumují, ale zkušenost s pivním mixem mají i muži. [30]

Z výzkumu agentury FOCUS, jenž se uskutečnil v červnu 2015, vyplývá, že 91 % nejčastěji konzumovaných značek piva patří velkým pivním společnostem, 5 % samostatným pivovarům a zbylé 1 % pak patří restauračním a malým pivovarům. Nejvíce konzumentů piva je zastoupeno mezi pravidelnými kuřáky, manuálně pracujícími muži nebo lidmi, jejichž příjem je nad 45 000 Kč. Naopak nízkou spotřebu piva mají ženy, nezaměstnaní, studenti a lidé v domácnosti. [34]

Jak již bylo naznačeno v předešlé kapitole, vzniká mnoho minipivovarů a také jejich obliba mezi českou populací roste. Je to dáno zejména zájmem o kvalitní pití. Růst počtu minipivovarů nutí „velké hráče“ zkvalitnit produkci a tím zlepšit pivní kulturu. [40]

Politicko-právní prostředí

Dle vyhlášky č. 335/1997 Sb., oddíl 3, § 11 vydané Ministerstvem zemědělství, se pivem rozumí: *„pěnivý nápoj vyrobený kvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu.“* Další paragrafy v této vyhlášce obsahují požadavky například na členění druhů skupin, označení, jakost piva apod. [70]

Dalším ze zákonů, které se zabývají pivními výrobky, je Zákon o spotřební dani č. 353/2003 Sb. Základem daně z piva je množství piva vyjádřené v hektolitrech. Dále také stanoví předmět daně, základní sazbu daně a snížené sazby daně pro malé nezávislé pivovary, které jsou zařazené do pěti velikostních skupin, a to v závislosti na roční produkci piva. [54]

V České republice byla striktně dodržována nulová tolerance alkoholu za volantem, ale dnes je již povolena hranice do 0,3 promile, dle Silničního zákona č. 361/2000 Sb. [17]

Pivovar také musí dodržovat Zákoník práce, Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele a obchodní zákoník.

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se zabývá metodikou shromažďování dat, které poslouží pro analýzu znalosti značky piva Radegast. Výzkum se skládá ze dvou fází, a to z přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi je nezbytná pečlivá příprava. Za důležité je pokládáno správné definování problému, cíle a výzkumného plánu projektu. [9]

4.1.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Značka Radegast je v Moravskoslezském kraji známá a pivo, které se vyrábí v pivovaru Nošovice, je oblíbené, avšak v Moravskoslezském kraji je celkově dalších 36 pivovarů, do nichž jsou zahrnovány i minipivovary, tedy jsou to potencionální konkurenti. Proto by bylo užitečné zjistit, jak je značka Radegast vnímána spotřebiteli a zda ji preferují před ostatními či nikoliv.

Cílem výzkumu je zjistit, jak spotřebitelé vnímají značku piva Radegast, jestli jsou schopni si značku vybavit mezi prvními a jak na ně značka působí. Dalším z cílů bylo zjistit, zda se respondenti setkali s určitou formou marketingové komunikace značky.

4.1.2 Plán sběru dat

Typy a zdroje dat

Pro výzkum byla získána jak primární data, tak i sekundární. Sekundární data byla využita z internetových stránek a odborné literatury. Primární data byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření přímo od respondentů.

Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena metoda písemného a osobního dotazování v rámci Moravskoslezského kraje. Nástrojem byl strukturovaný dotazník obsahující 20 otázek. Při dotazníkovém šetření byly využity otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. U některých otázek bylo využito škálové hodnocení od 1 do 5, kde měli respondenti určit, ke které z možností se více přiklání.

Vzorek respondentů

Základním souborem byli občané Moravskoslezského kraje. Cílovou skupinu tvoří obyvatelé (ženy/muži) Moravskoslezského kraje starší 18 a více let. Věková hranice 18 let byla zvolena záměrně, a to dle zákonů České republiky, podle kterých je povolena konzumace

alkoholu od 18 let. Celkový počet obyvatel Moravskoslezského kraje k 31. 12. 2014 činil 1 217 676, z toho bylo 596 390 mužů a 621 286 žen. Dle Českého statistického úřadu bylo v produktivním věku (15 +) celkem zaznamenáno 50,7 % mužů a 49,3 % žen. Pro výzkum byli respondenti podle pohlaví vybráni na základě kvótního výběru. Dotazník je zaměřen také na ženy, a to z důvodu nárůstu oblíbenosti pivních produktů u tohoto pohlaví. Plánovaná struktura vzorku dle věkových kategorií respondentů byla vytvořena na základě techniky vhodného úsudku (viz tab. 4.1), dotazovány byly osoby, u kterých bylo posouzeno, že spadají do dané věkové hranice 18 a více let. Respondenti byli tedy dotazováni na frekventovaných místech měst a obce Moravskoslezského kraje, a to ve Frýdku-Místku, Frýdlantě nad Ostravicí, Frenštátě pod Radhoštěm a obci Trojanovice. Plánovaná velikost vzorku byla alespoň 100 respondentů. [21]

Tab. 4.1 Plánovaná struktura respondentů

Kritérium		%	Počet
Pohlaví	muž	50,7 %	51
	žena	49,3 %	49
Věk	18-35	50 %	50
	36-50	35 %	35
	51 a více	15 %	15

Rozpočet

Vynaložená částka na realizaci dotazníkového šetření byla zanedbatelná, její výše byla cca 400 Kč. Tato částka byla poskytnuta na tisk dotazníků, cestovné a psací potřeby.

Časový harmonogram

Před započítím samotného výzkumu byl sestaven časový harmonogram činností výzkumu. V tabulce 4.2 jsou uvedeny jednotlivé činnosti a kalendářní měsíce, v nichž daná činnost byla realizována.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Fáze výzkumu	Kalendářní měsíce roku 2015/2016					
	říjen 2015	listopad 2015	prosinec 2015	leden 2016	únor 2016	březen 2016
Definice problému, cíle výzkumu						
Vytvoření plánu výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

Pilotáž

Před realizací samotného výzkumu byl uskutečněn tzv. předvýzkum, aby se zabránilo případným nedostatkům či nepochopení daných otázek. Pilotáže se zúčastnilo 7 osob, jejíž připomínky byly zapracovány do dotazníku.

4.2 Realizační fáze

Tato fáze se skládá ze sběru údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzy údajů, vizualizace a interpretace výsledků výzkumu, závěrečné zprávy a její prezentace. Pokud není fáze sběru údajů provedena pečlivě, hrozí získání nepřesných výsledků a následné opakování realizační etapy výzkumu, což přináší vysoké nároky na finanční, lidské a časové zdroje, a proto je považována za nejnáročnější fázi realizační etapy. [10]

Sběr informací

Sběr informací byl realizován během měsíce března roku 2016, a to ve dnech od 1. 3. do 16. 3. Výzkum byl převážně realizován ve Frýdku- Místku, Frýdlantu nad Ostravicí, Frenštátě pod Radhoštěm a obci Trojanovice. Počet respondentů byl plánován na 100, nakonec se dotazníkového šetření zúčastnilo 121 respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Z důvodu nesprávných a neúplných odpovědí muselo být vyřazeno 13 dotazníků.

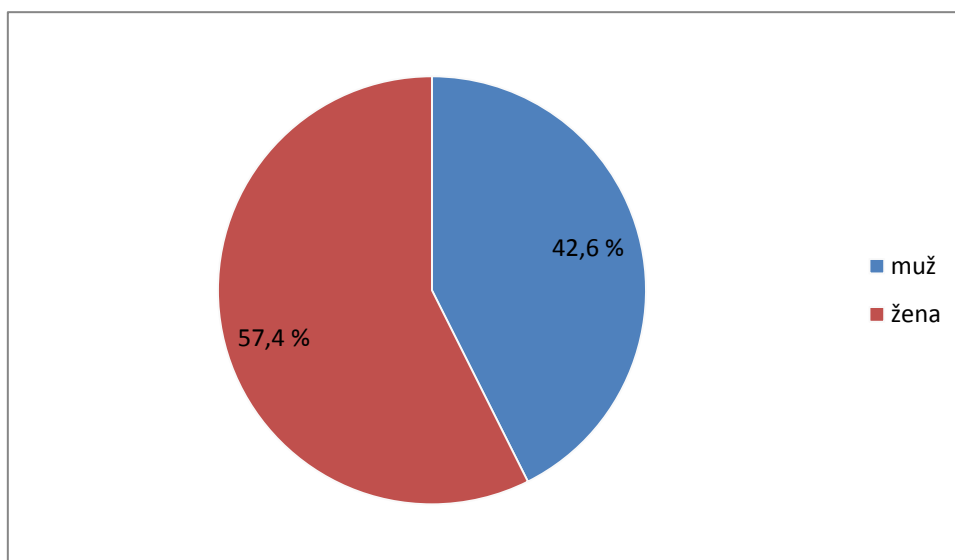
Způsob zpracování a analýzy dat

Pro vyhodnocení sesbíraných dat byly použity programy Microsoft Excel a SPSS. Nejprve byla zkontrolována data v každém dotazníku, tak aby nedošlo k případnému znehodnocení výsledku výzkumu. Dále byly informace přepsány do datové matice a následně analyzovány.

4.3 Struktura respondentů

Prostřednictvím identifikačních otázek v dotazníku (16. - 20. otázka) byla zjišťována struktura respondentů. Na základě těchto otázek byl zjišťován věk, pohlaví, sociální status, čistý měsíční příjem a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

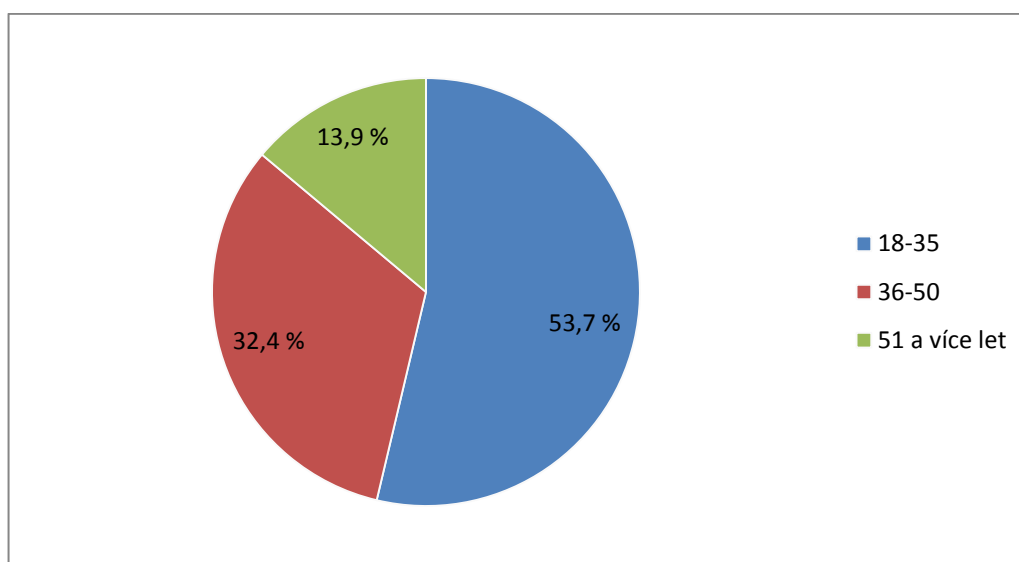
Jak vyplývá z přílohy č. 2, tab. 1 výběrový soubor 108 respondentů byl tvořen 57,4 % žen a zbylých 42,6 % tvořili muži. Dle plánu struktury respondentů (viz tab. 4.1) bylo plánováno oslovit 51% mužů a 49% žen, což se zde úplně nepodařilo a bylo osloveno o 8 % více žen a o 9% méně mužů. Strukturu respondentů dle pohlaví dokresluje obr. 4.1.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

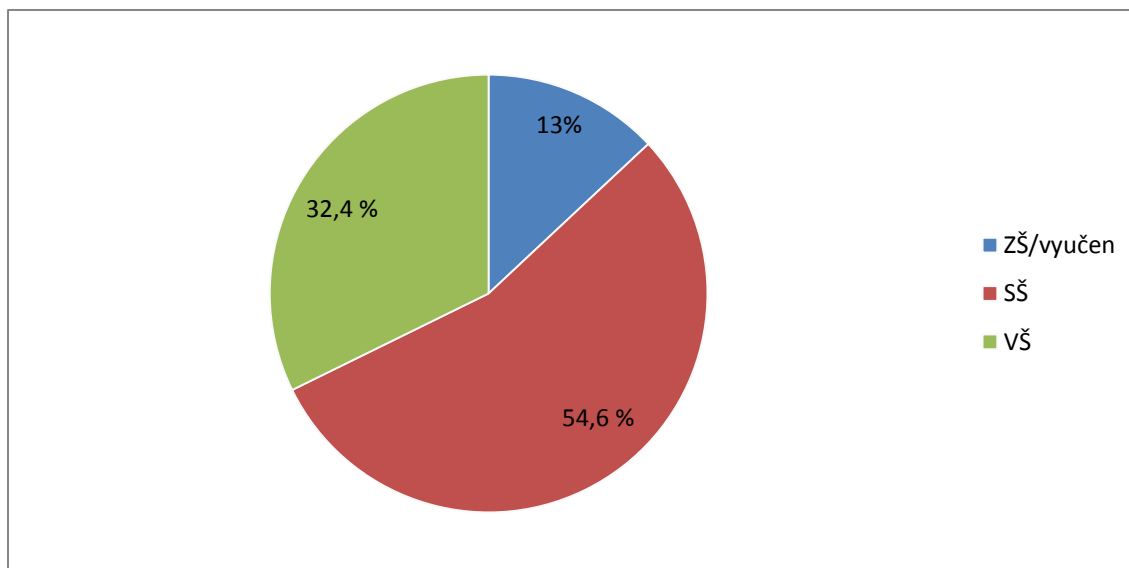
Respondenti byli rozděleni podle věkových kategorií (viz příloha č. 2, tab. 2). Nejpočetnější skupinou tvořili respondenti ve věkové kategorii 18 – 35 let, jež činila 53,7 %, následně druhou početnou skupinou tvořící 32,4 % byli respondenti ve věkové kategorii 36 – 50 let. Kategorie 51 a více let byla tvořena 13,9 % respondenty. Strukturu respondentů dle věkové kategorie dokresluje obr. 4.2.

Při srovnání plánované struktury respondentů (viz tab. 4.1) s reálnou strukturou respondentů je možné vidět, že plán byl do jisté míry realizován. Ve věkové kategorii 18-35 let bylo zahrnuto téměř o 4 % respondentů více, než bylo plánováno, naopak ve věkové kategorii 36-50 let bylo dotazováno o téměř 3 % méně respondentů, než bylo v plánu. Dále bylo o 1 % méně respondentů ve věkové kategorii 51 a více let.



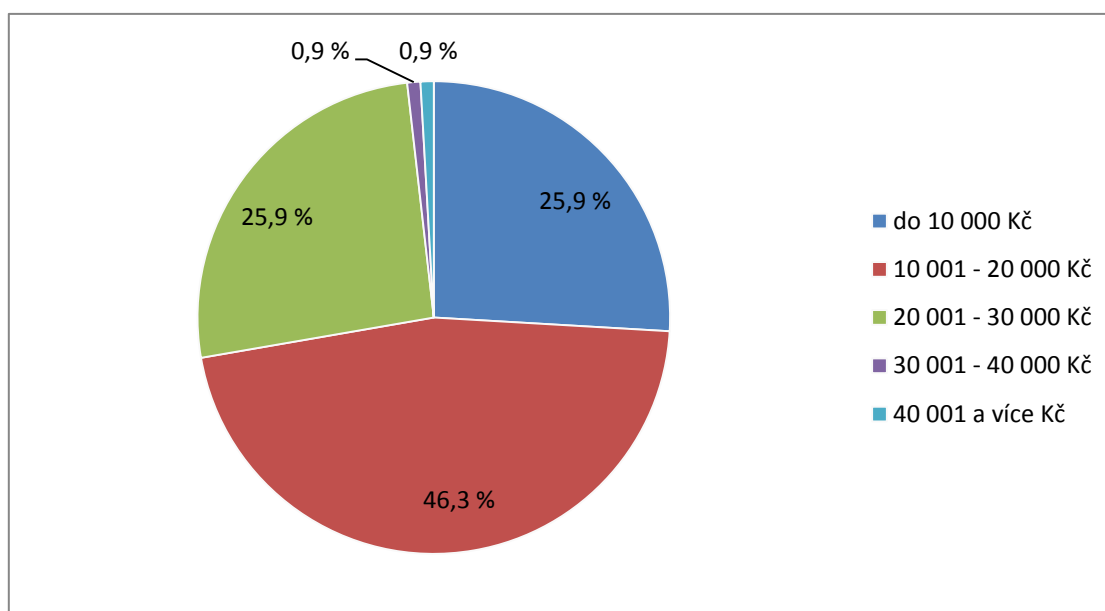
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku

Složení respondentů bylo dále zaznamenáno dle nejvyššího dosaženého vzdělání (viz příloha č. 2, tab. 3). Nejvyššího procenta, konkrétně 54,6 % dosáhli respondenti s vysokoškolským vzděláním. Méně početnou skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním dosahující 32,4 %. Vyučených respondentů a respondentů se základním vzděláním bylo téměř 13 %. Strukturu respondentů dle dosaženého vzdělání dále dokresluje obr. 4.3.



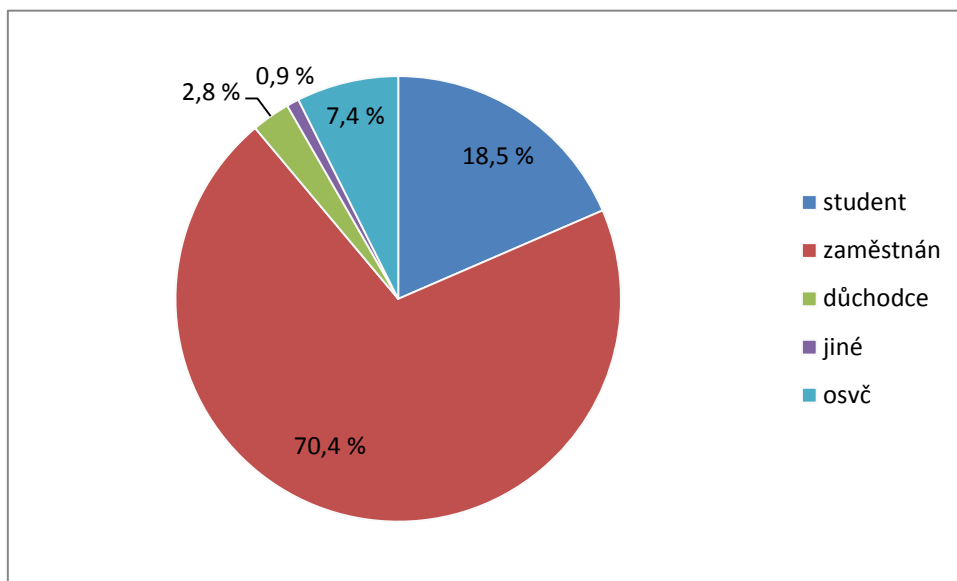
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Další kategorií rozdělení respondentů byla výše čistého měsíčního příjmu (viz obr. 4.4). Většina respondentů (46,3 %) uváděla svůj čistý příjem od 10 001 do 20 000 Kč. Stejného procenta (25,9 %) dosáhly příjmy 20 001 – 30 000 Kč a příjmy do 10 000 Kč. Respondentů s příjmem 30 001 – 40 000 Kč a 40 001 a více Kč se zúčastnilo pouhých 0,9 %. V příloze č. 2, tab. 4 jsou uvedeny hodnoty pro rozdělení respondentů dle výše čistého měsíčního příjmu.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

Poslední identifikační otázka se týkala sociálního statusu respondentů (viz obr. 4.5). Nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní, kteří tvořili 70,4 %, následovali je studenti. Tuto kategorii tvořilo 18,5 %. Třetí nejpočetnější skupinou byly osoby samostatně výdělečně činné tvořící 7,4 %. Dále se výzkumu účastnilo 2,8 % důchodců a nejméně početnou skupinou byli respondenti na mateřské dovolené tvořící pouhých 0,9 % z výběrového souboru. V příloze č. 2, tab 5 jsou uvedeny hodnoty struktury respondentů rozdělených dle sociálního statusu.



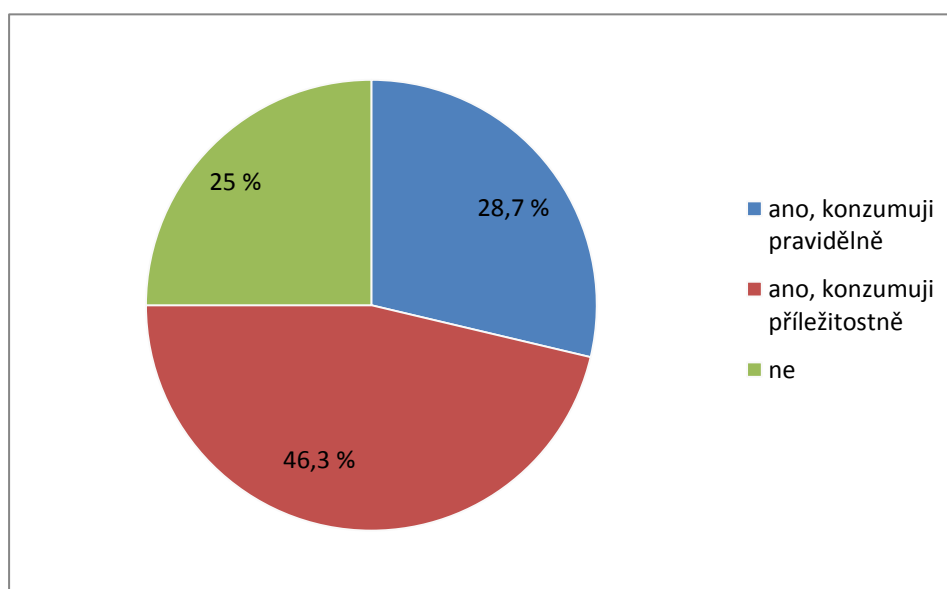
Obr. 4.5 Struktura respondentů dle sociálního statusu

5 Analýza vnímání značky Radegast zákazníky

Analýza výzkumu byla prováděna na základě dotazníkového šetření, kde byla zkoumána konzumace piva, preference a oblíbenost jednotlivých značek pív, dále také samotné vnímání značky Radegast respondenty.

5.1 Chování respondentů na trhu s pivem

Na základě první otázky v dotazníku bylo zjišťováno, zda je respondent vůbec konzumentem piva. Tato otázka byla zároveň filtrační. Jestliže respondent není konzumentem piva, neodpovídal na otázky č. 2 - 6 a rovnou měl jít k otázce č. 7., která se týkala znalosti značky piva Radegast. Z výzkumu (viz obr. 5.1) vyplynulo, že 28,7 % respondentů konzumuje pivo pravidelně, 46,3 % respondentů se přiznalo k příležitostné konzumaci piva a zbylých 25 % respondentů uvedlo, že nekonzumují pivo, otázky 2-6 dále hodnotilo 81 respondentů. Uvedená data se nacházejí v příloze č. 2, tab. 6.



Obr. 5.1 Konzumace piva

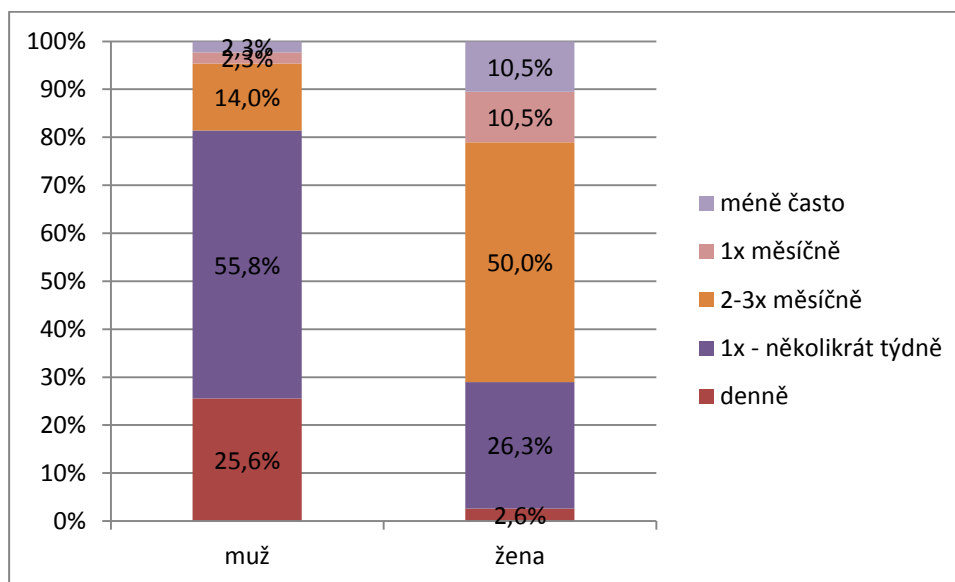
Frekvence konzumace piva

Z průzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji konzumují respondenti pivo 1x až několikrát týdně (42 % respondentů), kdy preferovaným místem jsou restaurace a bary (66,7 %), respondenti preferují pivo točené (84 %) před láhvovým a 50,6 % má svou oblíbenou značku, tyto data se nacházejí v tabulkách 7-10, v příloze 2.

Co se týče frekvence konzumace piva dle věku, je z přílohy č. 3, tab. 1 patrné, že 41,9 % respondentů ve věku 18 - 35 let konzumují pivo několikrát týdně a 34,9 % respondentů v té stejné věkové kategorii konzumuje pivo 2 - 3 x měsíčně. Dále 42,9 %

respondentů ve věkové kategorii 36 - 50 let konzumuje pivo několikrát týdně a rovněž 40 % respondentů starších 51 let pivo pije několikrát týdně.

Jak je možné vyčíst z obr. 5.2, 55,8 % mužů konzumuje pivo několikrát týdně, zatímco žen pouze 26,3 %. Ženy nejčastěji konzumují pivo 2 - 3 x měsíčně (50 %). Tabulka s hodnotami je uvedena v příloze č. 4, tab. 1.



Obr. 5.2 Frekvence konzumace piva dle pohlaví

Rozdíly se objevují i dle sociálního statusu, kde lze na základě přílohy č. 5, tab. č. 1 říci, že studenti pijí pivo nejčastěji 2 - 3 x měsíčně (50%), zatímco zaměstnaní pijí pivo častěji, a to několikrát týdně (47,5 %). OSVČ pijí pivo také nejčastěji několikrát týdně (42,9 %) a jeden důchodce, který na tuto otázku odpověděl, pije pivo denně.

Frekvence pití piva se liší dle příjmu, kde 55,6 % respondentů s příjmem do 10 000 Kč pije pivo 2 - 3 x měsíčně, 46,3 % respondentů s příjmem od 10 001 - 20 000 Kč pije pivo několikrát týdně, stejně jako 57,1 % respondentů s příjmem od 20 001 - 30 000 Kč a respondent s příjmem vyšším než 40 001 Kč pije pivo 2 - 3 x měsíčně (viz příloha č. 6, tab. 1).

Respondent se základním vzděláním byl pro účel analýzy sloučen s respondenty, kteří byli vyučeni, tudíž 46,9 % respondentů, kteří jsou vyučeni a dosáhli základního vzdělání, pijí pivo několikrát do týdne, stejně, jako 39 % respondentů se středoškolským vzděláním a 46,2 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů (viz příloha č. 7, tab. 1).

Preferované místo konzumace piva

Co se týče místa konzumace piva, restaurace a bary se staly v dotazníkovém šetření nejoblíbenějším místem ke konzumaci piva, což je pokládáno za pozitivní, neboť v dnešní době převládá trend přesouvání pití piva z restaurací do domácností, a tento trend se pivovary snaží změnit (viz příloha č. 2, tab. 8).

Jak vyplývá z přílohy č. 3, tab. 2, 67,4 % respondentů ve věku 18 - 35 let preferuje ke konzumaci piva restaurace a bary, stejně 64,3 % respondentů ve věku od 36 - 50 let a 70 % respondentů starších 51 let.

Restaurace a bary preferuje 72,1 % mužů a 60,5 % žen. Vyplývá tak z přílohy č. 4, tab. 2.

Nejoblíbenějším místem pro konzumaci piva studentů jsou restaurace a bary (85,7 %), stejně tak jako zaměstnaných (61 %) a OSVČ (85,7 %). Důchodce preferuje konzumaci piva doma (viz příloha č. 5, tab. 2).

Restaurace a bary se staly nejoblíbenějším místem také u respondentů s příjmem do 10 000 Kč (77,8 %), 63,4 % respondentů s příjmem od 10 001 - 20 000 Kč, 61,9 % respondentů s příjmem od 20 001 - 30 000 Kč i respondenta s příjmem nad 40 001 Kč (viz příloha 6, tab. 2).

Respondent se základním vzděláním a vyučení respondenti pijí pivo nejčastěji v barech a restauracích (57,1 %), stejně, jako středoškolsky vzdělaní (73,2 %) a vysokoškolsky vzdělaní (61,5 %), jak vyplývá z přílohy č. 7, tab. 2.

Preferovaná forma piva

Točené pivo mají v oblibě respondenti před lahvovým pivem jak na základě věku, tak pohlaví, čistého příjmu i vzdělání, jak ukazují tabulky 1-4, v příloze 2. Rozdíl je pouze na základě sociálního statusu, kde lahvové pivo před točeným preferuje důchodce, což je zachyceno v příloze č. 5, tab. 3. Celkově točené pivo před lahvovým preferuje 84 % dotázaných (viz příloha č. 2, tab. 9).

Oblíbená značka piva

Z celkových výsledků, které zaznamenává příloha č. 2, tab. 10 vyplývá, že oblíbenou značku piva má 50,6 % respondentů, zbylých 49,4 % osob, kteří odpovídali na tuto otázku, nemá oblíbenou značku piva. Z přílohy č. 3, tabulky č. 4 lze vyčíst, že svou oblíbenou značku má 70 % respondentů starších 51 let. Svou oblíbenou značku nemá 51,2 % respondentů ve věku od 18 - 35 let a 53,6 % respondentů ve věku od 36 - 50 let. 51,2 % mužů svou oblíbenou značku má, stejně jako 50 % žen vyplývajících z přílohy č. 4, tab. 4.

Na základě sociálního statusu je patrné, že studenti spíše oblíbené značky nemají (57,1 %), stejně jako důchodce. Důvodem bude patrně to, že studenti většinou nejsou zcela věrní jedné značce piva, ale rádi experimentují. Naopak 52,5 % zaměstnaných a 57,1 % respondentů OSVČ oblíbenou značku má (viz příloha č. 5, tab. 4).

Respondenti s příjmem do 10 000 Kč (55,6 %) nemají svou oblíbenou značku piva, stejně jako respondenti s příjmem od 10 001 - 20 000 Kč (56,1 %), zatímco 66,7 % respondentů s příjmem mezi 20 001 a 30 000 Kč a respondent s příjmem nad 40 001 Kč oblíbenou značku piva mají (viz příloha č. 6, tab. 4).

Rozdíly se vyskytují na základě vzdělání, kde 71,4 % respondentů se základním vzděláním a vyučení respondenti oblíbenou značku piva mají, což se nedá říci o 53,7 % středoškolsky a 53,8 % vysokoškolsky vzdělaných respondentech (viz příloha č. 7, tab. 4).

5.2 Spontánní znalost značek piva

Otázkou č. 5 z dotazníku bylo zkoumáno, jaké značky piva si respondenti sami vybaví. Dotazování, jež odpovídali na tuto otázku, si vybavili alespoň jednu značku piva, avšak většinou uváděli dvě a více značek. Celkem respondenti na tuto otázku uvedli celkem 234 odpovědí. Z těchto 234 odpovědí bylo celkem 22 různých značek. Dále z 22 různých značek označili respondenti 9 značek jako top of mind, což znamená, že tyto značky piva si respondenti spontánně vybavili jako první v pořadí. (viz tab. č. 5.1). Celkem odpovídalo 81 respondentů.

Tab. 5.1 Spontánní znalost značek piva

Značka piva	Spontánní znalost	Top of Mind
Radegast	90,12 %	50,62 %
Pilsner Urquell	60,49 %	24,69 %
Velkopopovický kozel	39,51 %	14,81 %
Gambrinus	18,52 %	1,23 %
Staropramen	17,28 %	1,23 %
Krušovice	12,35 %	-
Budějovický Budvar	7,41 %	3,70 %
Svijany	6,17 %	-
Stella Artois	6,17 %	-
Holba	3,70 %	-
Ostravar	3,70 %	-
Koníček	3,70 %	-
Argus	3,70 %	1,23 %
Starobrno	2,47 %	-
Bernard	2,47 %	-
Kingswood	2,47 %	-
Zubr	2,47 %	-
Primátor	1,23 %	-
Litovel	1,23 %	1,23 %
Lašský Vulkán	1,23 %	-
Zlatovar	1,23 %	1,23 %
Lobkowicz	1,23 %	-

Jak je patrné z tab. 5.1, byla nejčastěji vzpomínanou značkou značka piva Radegast. Tuto značku si spontánně vybavilo 90,12 % respondentů. Druhou nejčastěji vzpomínanou značkou byla značka piva Pilsner Urquell a na třetím místě byl Velkopopovický kozel. Naopak výjimkami byly značky piv Zlatovar, Litovel, Lašský Vulkán či Lobkowicz, které byly respondenty vzpomenuty pouze 1 x. Značka Radegast byla také velmi často uváděna jako top of mind. Celkově značku Radegast jmenovalo na prvním místě 41 respondentů (50,62 %) z 81 osob, které na otázku odpověděli, což je velice pozitivní. Spontánní znalost značek byla dále analyzována dle pohlaví a věkové kategorie respondentů, jak uvádí tabulky č. 5.2 a 5.3.

Tab. 5.2 Spontánní znalost značek piva dle pohlaví - ženy

Značka piva	Spontánní znalost dle pohlaví - ženy	Top of Mind
Radegast	94,74 %	52,63 %
Pilsner Urquell	52,63 %	18,42 %
Velkopopovický kozel	34,21 %	13,16 %
Gambrinus	21,05 %	2,63 %
Staropramen	18,42 %	2,63 %
Krušovice	13,16 %	-
Stella Artois	7,89 %	-
Svijany	5,26 %	-
Budějovický Budvar	5,26 %	2,63 %
Holba	5,26 %	-
Starobrno	5,26 %	-
Bernard	5,26 %	-
Kingswood	5,26 %	-
Primátor	2,63 %	-
Litovel	2,63 %	2,63 %
Lobkowicz	2,63 %	-
Argus	2,63 %	2,63 %
Koníček	2,63 %	-
Ostravar	2,63 %	-
Zubr	-	-
Lašský Vulkán	-	-
Zlatovar	-	2,63 %

Z tabulky 5.2 vyplývá, že ženy si spontánně nejvíce vybavili značku Radegast a zároveň značka byla jejich top of mind, tzn., že tuto značku jmenovalo na prvním místě 52,63 % žen. Další značky, které si ženy na prvním místě vybavily, jsou Pilsner Urquell, Velkopopovický kozel, Gambrinus, Staropramen, Budějovický Budvar, Litovel, Argus a Zlatovar.

Mužská populace je ve spontánní znalosti na tom obdobně jako ženská populace, jak udává tabulka 5.3. Muži si nejvíce také vybavili značku Radegast a zároveň byla tato značka 48,84 % mužů označena jako top of mind. Odlišnost od ženské populace byla v tom, že muži jmenovali na prvních místech vždy pouze čtyři značky, kdežto ženy jmenovaly na prvních místech 9 značek pív.

Tab. 5.3 Spontánní znalost značek piva dle pohlaví – muži

Značka piva	Spontánní znalost dle pohlaví – Muži	Top of Mind
Radegast	86,05 %	48,84 %
Pilsner Urquell	67,44 %	30,23 %
Velkopopovický kozel	44,19 %	16,28 %
Gambrinus	16,28 %	-
Staropramen	16,28 %	-
Krušovice	11,63 %	-
Budějovický Budvar	9,30 %	4,65 %
Svijany	6,98 %	-
Stella Artois	4,65 %	-
Ostravar	4,65 %	-
Koníček	4,65 %	-
Argus	4,65 %	-
Zubr	4,65 %	-
Holba	2,33 %	-
Lašský Vulkán	2,33 %	-
Zlatovar	2,33 %	-
Starobrno	-	-
Bernard	-	-
Kingswood	-	-
Primátor	-	-
Litovel	-	-
Lobkowicz	-	-

Dále byla vyhodnocena spontánní znalost dle věkových kategorií 18-35, 36-50 a 51 a více let. Z tabulky 5.4 je zřejmé, že značku Radegast si spontánně vybavilo 90,70 % respondentů ve věkové kategorii 18-35 let, 85,71 % respondentů ve věkové kategorii 36-50 let a ve věkové kategorii 51 a více let si všichni respondenti spontánně vybavili značku Radegast. Následně byly nejfrekventovaněji zaznamenány značky Pilsner Urquell a Velkopopovický kozel, a to ve všech věkových kategoriích. Respondenti ve věku od 51 a více let si spontánně vybavili pouze 8 značek z celkových 22.

Tab. 5.4 Spontánní znalost značek piva dle věkové kategorie

Značka	Spontánní znalost dle věkové kategorie		
	18-35 let	36-50 let	51 a více let
Radegast	90,70 %	85,71 %	100 %
Pilsner Urquell	67,44 %	50 %	60 %
Velkopopovický kozel	37,21 %	46,43 %	30 %
Gambrinus	18,60 %	21,43 %	10 %
Staropramen	23,26 %	10,71 %	10 %
Krušovice	4,65 %	21,43 %	20 %
Stella Artois	4,65 %	10,71 %	-
Svijany	4,65 %	7,14 %	10 %
Budějovický Budvar	6,98 %	3,57 %	20 %
Holba	2,33 %	7,14 %	-
Starobrno	2,33 %	3,57 %	-
Bernard	2,33 %	3,57 %	-
Kingswood	2,33 %	3,57 %	-
Primátor	2,33 %	-	-
Litovel	-	3,57 %	-
Lobkowicz	-	3,57 %	-
Argus	4,65 %	3,57 %	-
Koníček	4,65 %	3,57 %	-
Ostravar	4,65 %	3,57 %	-
Zubr	2,33 %	3,57 %	-
Lašský Vulkán	-	3,57 %	-
Zlatovar	-	3,57 %	-

5.3 Oblíbená značka piva

Dotazování měli dále označit, zda mají svou oblíbenou značku piva či nikoliv. Z 41 (50,6 %) respondentů (viz příloha č. 2, tab. 10), kteří odpověděli kladně, 27 osob označilo pivo značky Radegast. Druhým v pořadí byla uvedena značka piva Pilsner Urquell, která je oblíbena u 8 respondentů. Pouze jednou byly uváděny značky Velkopopovický Kozel, Guinness, Svijany, Krušovice, Budějovický Budvar či Koníček.

5.4 Znalost a konzumace značky Radegast

Z přílohy č. 2, tab. 11 vyplývá že značku piva Radegast zná všech 108 respondentů, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření.

Konzumace piva Radegast

Na základě přílohy č. 2, tab. 13 vyplývá, že 52,8 % respondentů konzumuje převážně Radegast, ale i jiné značky. 15,7 % osob konzumují pivo značky Radegast, ale více konzumují jiné značky. Pivo značky Radegast konzumuje 5,6 % respondentů a pouhé 1,9 % nekonzumuje pivo značky Radegast, ale pouze jiné značky. Zbýlých 24,1 % pivo nekonzumuje vůbec.

Co se týče konzumace značky piv, 58,6 % respondentů ve věku mezi 18 – 35 let konzumuje převážně pivo značky Radegast, ale i jiné značky, stejně jako 51,4 % respondentů ve věku mezi 36 - 35 lety a 33,3 % respondentů starších 51 let (viz příloha č. 3, tab. 5).

Na základě pohlaví konzumuje pivo pouze značky Radegast 2,2 % mužů a 8,1 % žen. Nejčastěji pijí muži (73,9 %), i ženy (37,1 %), pivo značky Radegast společně s jinou značkou piva (viz příloha č. 4, tab. 5).

Rozdíly nejsou ani na základě sociálního statusu, kde respondenti nejčastěji konzumují pivo značky Radegast vždy spolu s jinou značkou piva. Pouze Radegast preferuje 10 % studentů, 3,9 % zaměstnaných a 12,5 % OSVČ (viz příloha č. 5, tab. 5).

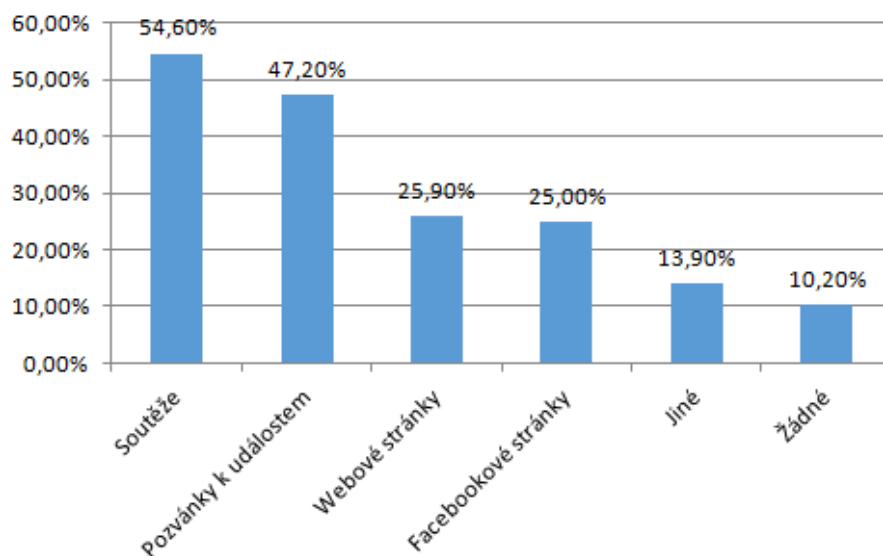
Z přílohy č. 6, tab. 5 vyplývá, že 10,7 % respondentů s příjmem do 10 000 Kč preferuje pouze značku Radegast, stejně tak 2 % respondentů s příjmem od 10 001 - 20 000 Kč a 3,6 % s příjmem od 20 001 - 30 000 Kč.

Dle nejvyššího dosaženého vzdělání opět preferují respondenti nejčastěji konzumaci piva značky Radegast společně s jinými značkami, stejně tak jako 64,3 % respondentů se základním vzděláním a vyučením, 55,9 % středoškoláků a 42,9 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Vyplývá tak z přílohy č. 7, tab. 5.

5.5 Propagace značky Radegast

Důležitým pilířem v budování známosti značky je také marketingová komunikace, a proto další otázka se týkala propagačních forem značky Radegast. Na základě přílohy č. 2, tab. 14 a obr. 5.3 lze říci, že 54,6 % respondentů zaznamenalo nejčastěji jako formu propagace značky Radegast soutěže. 47,2 % respondentů zaznamenalo pozvánky k událostem, 25,9 % zaznamenalo webové stránky piva značky Radegast, 25 % facebookové stránky, 10,2 % respondentů nezaznamenalo žádnou formu propagace piva značky Radegast a 13,9 %

uvedlo jinou formu propagace značky Radegast. Tyto jiné formy propagace jsou zobrazeny v tab. 5. 2.



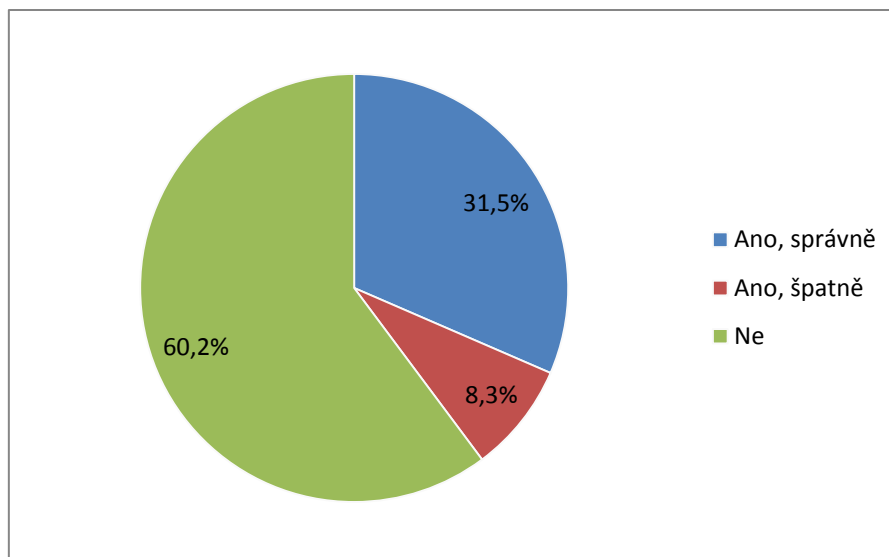
Obr. 5.3 Formy propagace značky Radegast

Lze vyčíst, že TV reklamy zaznamenalo celkem 7,41 % respondentů a billboardy a propagaci v zaměstnání zaznamenalo celkem 0,93 % respondentů.

Tab. 5.2 Formy propagace

Forma propagace	Procento respondentů
TV reklamy	7,41
Billboardy	0,93
Zaměstnání	0,93

12. otázka dotazníku zjišťovala, zda si respondenti vybaví slogan piva značky Radegast. Dotazovaní neměli možnost výběru z předem daných odpovědí, ale sami si měli vybavit slogan značky Radegast, který správně zní „Život je hořký. Bohudík.“. Jak vyplývá z přílohy č. 2, tab. 12 ve většině případů (60,2 %) si respondenti slogan nevybavili. Pouze 34 (31,5 %) respondentů napsalo slogan správně a tak mohli dále odpovídat na otázku č. 13 (hodnocení sloganu), jelikož otázka 12 byla filtrační. 8,3 % napsalo slogan, ale ve špatném znění. V obr. 5.4 je znázorněna znalost sloganu mezi respondenty.



Obr. 5.4 Znalost sloganu značky Radegast

5.6 Hodnocení značky piva Radegast

Tato kapitola se zabývá hodnocením značky piva Radegast. Konkrétně jde o asociace se značkou, vnímání značky, hodnocení loga a sloganu.

5.6.1 Asociace se značkou piva Radegast

Otevřenou otázkou v dotazníku bylo zjišťováno, jaké slovo se vybaví respondentům v souvislosti se značkou Radegast. Šlo o zjištění asociace se značkou Radegast.

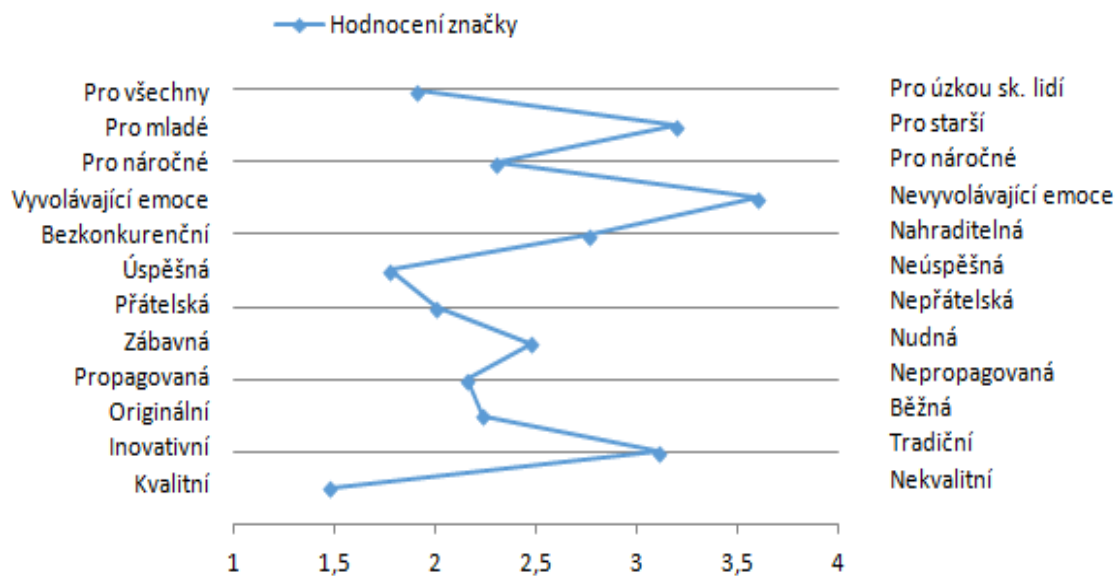
Na základě tabulky 5.3 lze říci, že nejčastější asociací respondentů se značkou Radegast bylo přídavné jméno „hořký“. Tuto asociaci si vybavilo téměř 16 % respondentů a je spojována právě s chutí samotného piva značky Radegast, z toho vyplývá, že chuť je nejenom pro respondenty důležitá, ale že je natolik jedinečná, že si ji dokáží spojit s danou značkou piva Radegast. Asociaci „Pohanský bůh“ si vybavilo téměř 14 % respondentů, a právě touto asociací měli lidé namysli boha Radegasta, který je logem značky Radegast. Z toho také vyplývá, že lidé logo zaznamenali a jsou schopni si jej vybavit. Další skupina 14 % respondentů uvedla asociaci samotného nápoje „Piva“. Další slova, se kterými byla značka Radegast asociována, byly například „socha Radegast“, která je vystavěna na Pustevnách, nebo „hokej“, neboť právě ten je značkou Radegast sponzorován.

Tab. 5.3 Asociace respondentů se značkou Radegast

Asociace	Procento respondentů
Hořké/ý	15,74
Pohanský bůh	13,89
Pivo	13,89
Socha Radegast	12,96
Hokej	8,33
Nošovice	6,48
Pustevny	5,56
Radhošť	2,78
Oslava	1,85
Chmel	0,93
Ryze hořká 12	0,93
Lahodný	0,93
Naše	0,93
Distributor	0,93
Chut'	0,93
Orosený	0,93
Zábava	0,93
Tradice	0,93
Láhev piva	0,93
Klasik	0,93
Skvělé	0,93
Říz	0,93
Pivní slavnosti	0,93

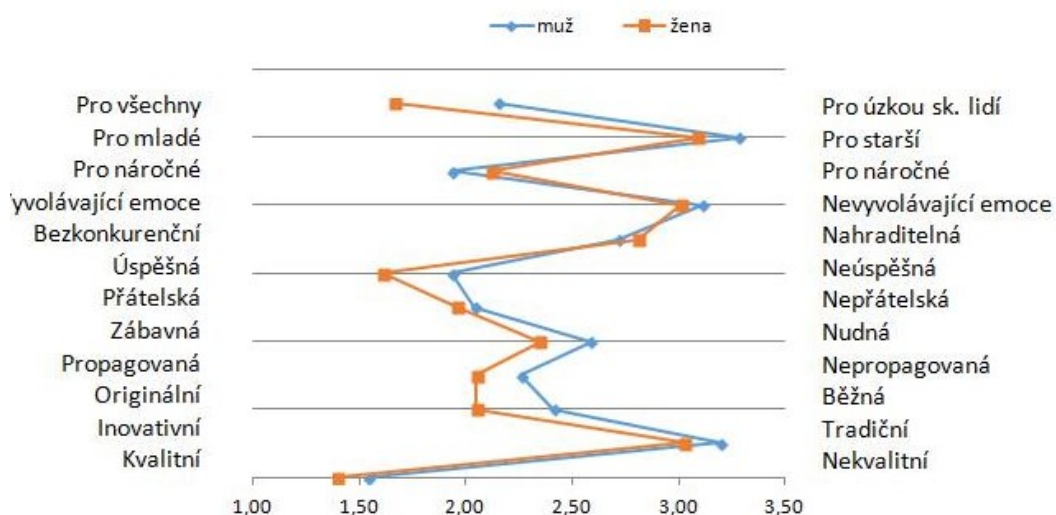
5.6.2 Vnímání značky Radegast

Respondenti hodnotili, jak vnímají značku Radegast, a to na pětistupňové škále Jak vyplývá z obrázku 5.5, je značka vnímána nejlépe, co se týče kvality a dále její úspěšnosti. Je také vnímána jako značka pro všechny uživatele. Naopak značka v respondentech spíše nevyvolává emoce. Neutrálně byla hodnocena, a to, zda se jeví jako vhodná spíše pro mladší nebo starší generaci. Poměrně neutrálně byla vnímána také z hlediska inovace a tradičnosti (viz příloha č. 8, tab. 5).



Obr. 5.5 Hodnocení značky

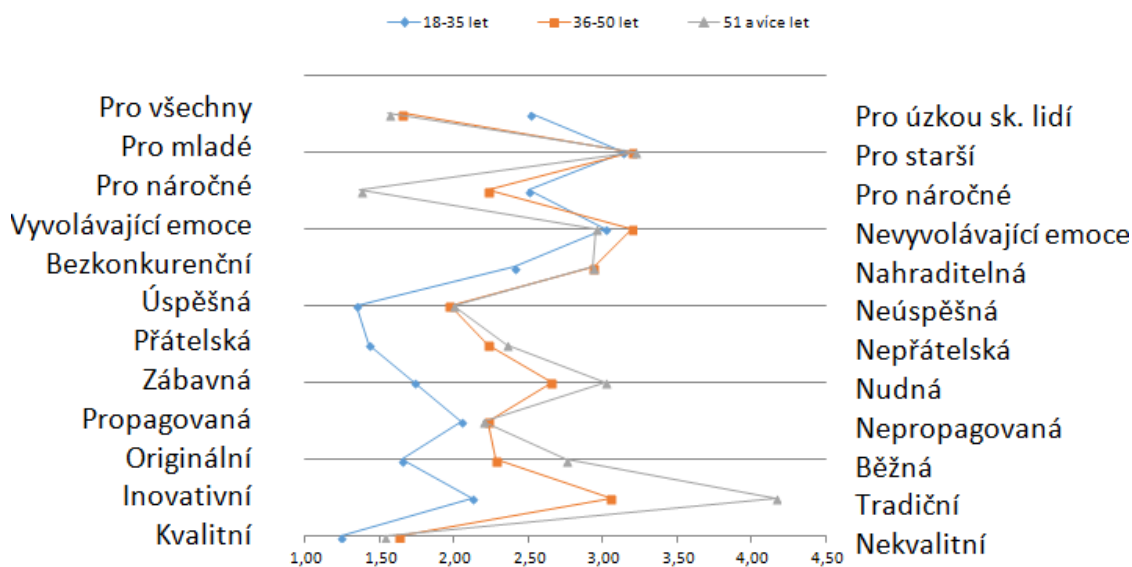
Hodnocení značky bylo provedeno dle pohlaví (viz obr. 5.6), kde muži značku hodnotí spíše jako pro všechny lidi, běžné konzumenty a jako kvalitní a úspěšnou značku. Ženy hodnotí značku více kvalitní, úspěšnou a pro všechny lidi než muži. Obě pohlaví poměrně neutrálně značku hodnotili dle inovativnosti a emocí, také mají neutrální názor na to, zda značka je spíše pro mladší či starší generaci (viz příloha č. 8, tab. 6)



Obr. 5.6 Hodnocení značky dle pohlaví

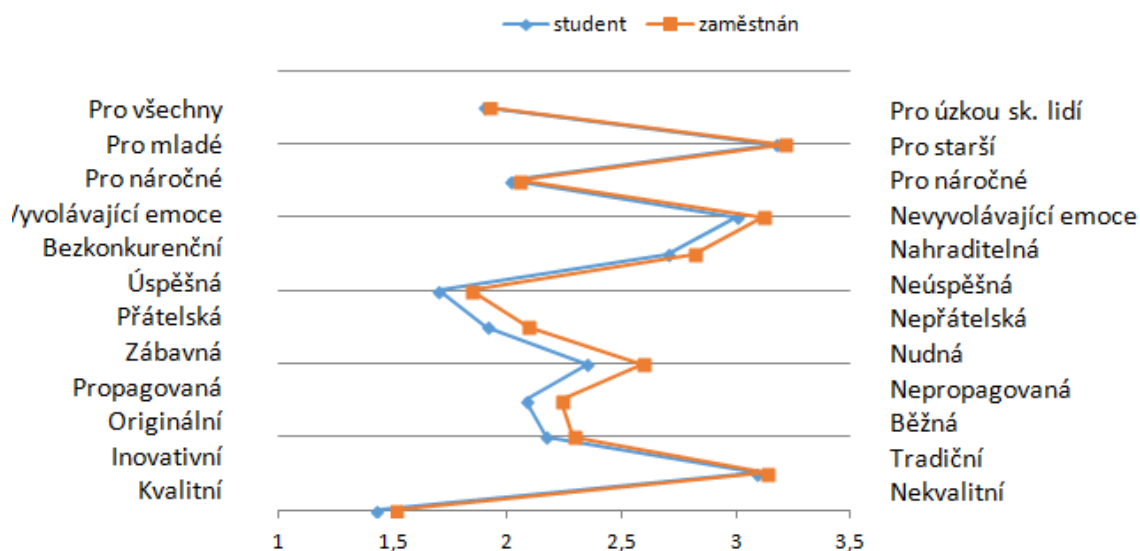
Značka byla hodnocena také dle věkové kategorie respondentů (viz obr. 5.7). Všechny věkové kategorie hodnotí značku spíše jako kvalitní a úspěšnou. Z pohledu hodnocení, toho zda je značka spíše pro mladší či starší generaci je hodnocena neutrálně. Extrém nalezneme u hodnocení inovativnosti a tradičnosti značky. Věková kategorie 51 a více let hodnotí značku

spíše jako tradiční, mladší věková kategorie 36-50 let se staví k této bipolaritě neutrálně a věková kategorie 18-35 let hodnotí značku spíše jako inovativní (viz příloha č. 8, tab. 7).



Obr. 5.7 Hodnocení značky dle věkové kategorie

Dále bylo provedeno v rámci analýzy dat srovnání postojů ke značce Radegast z hlediska sociálního statusu. Na základě obr. 5.8 lze říci, že rozdíly ve vnímání značky mezi studenty a zaměstnanými lze vidět ve vnímání značky, co se týče kvality, přátelskosti, úspěšnosti. Studenti vnímají značku Radegast více kvalitní, přátelskou, propagovanou, úspěšnou než zaměstnaní (viz příloha č. 8, tab. 8).

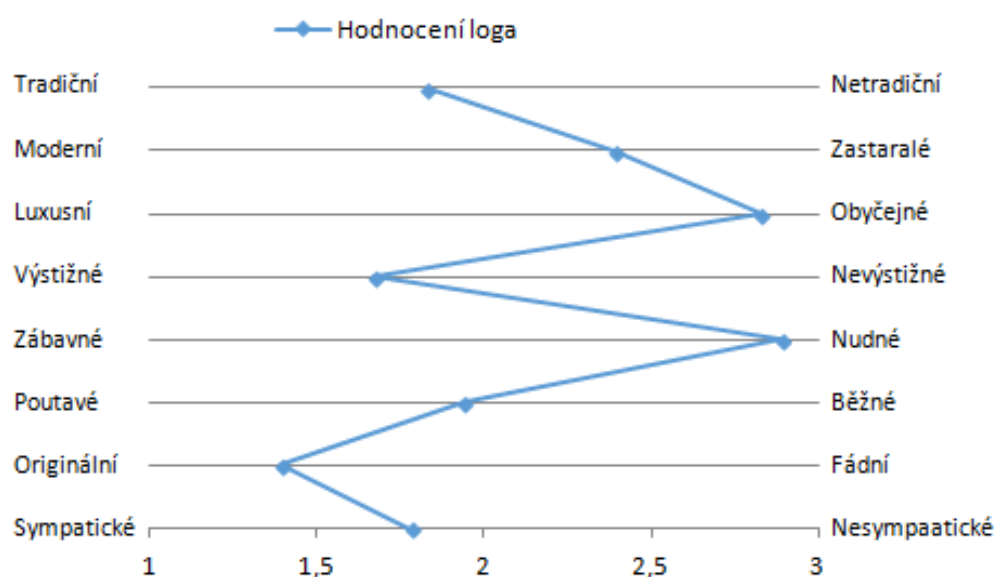


Obr. 5.8 Hodnocení značky dle sociálního statusu

5.6.3 Hodnocení loga značky Radegast

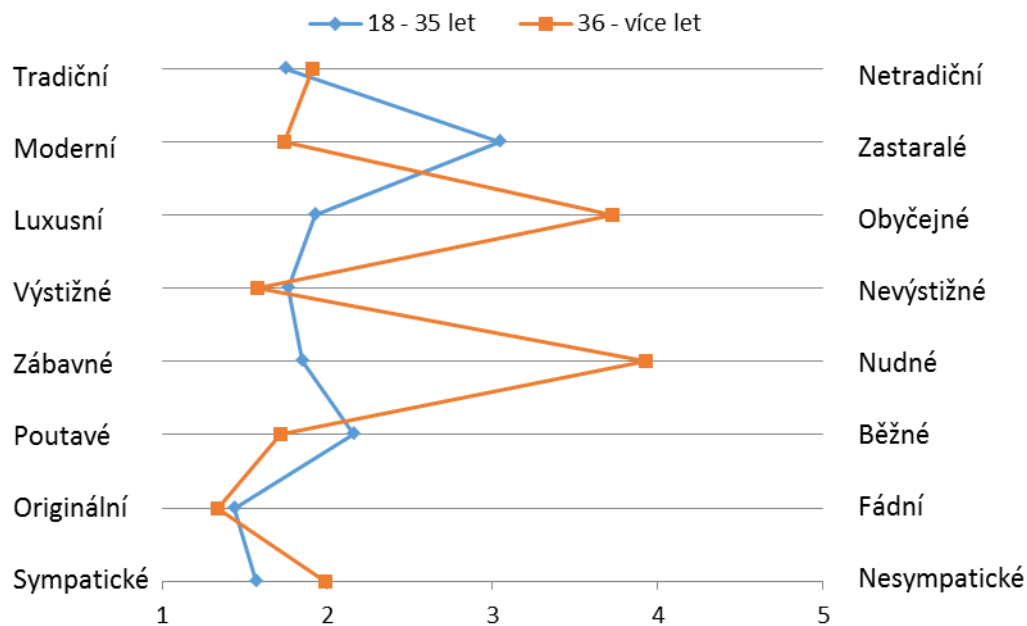
Na základě 14. otázky v dotazníku byly zjišťovány postoje respondentů k logu značky Radegast. Postoje byly zjišťovány na pěti bodových škálách bipolárních charakteristik. Ze zjištěných dat byl utvořen sémantický diferenciál (viz obr. 5.7), který znázorňuje postoje respondentů právě k logu značky Radegast.

Jak je z obr. 5.7 patrné, jsou poměrné rozdíly ve vnímání loga respondenty. Logo je respondenty vnímáno jako spíše tradiční, zastaralé, výstižné, poutavé, originální a sympatické. Neutrálně je logo vnímáno, co se týče luxusu a jeho zábavnosti. Data k sémantickému diferenciálu se nacházejí v příloze č. 8., tab. 1.



Obr. 5.7 Hodnocení loga

V rámci výzkumu bylo také analyzováno vnímání loga značky Radegast dle věku (viz příloha č. 8, tab. 2). Pro tento účel byly věkové kategorie sloučeny do dvou, a to na skupinu respondentů od 18 - 35 let a na věkovou kategorii od 36 a více let. Z obr. 5.8 jsou patrné rozdíly ve vnímání loga piva značky Radegast dle věku. Lze říci, že starší věková kategorie respondentů, konkrétně tedy respondenti starší 36 let vnímají logo značky Radegast jako modernější, poutavější než mladší věková kategorie respondentů. Naopak extrémem bylo hodnocení zda je logo luxusní/obyčejné a zda je logo zábavné/nudné, kde starší věková kategorie vnímají logo spíše obyčejné a nudné než mladší věková kategorie. Mladší věkové kategorii přijde logo značky Radegast více zábavné a luxusní než starší věkové kategorii respondentů. Kategorie respondentů od 18 - 35 let vnímají logo jako spíše tradiční a sympatické, než starší věková kategorie respondentů.

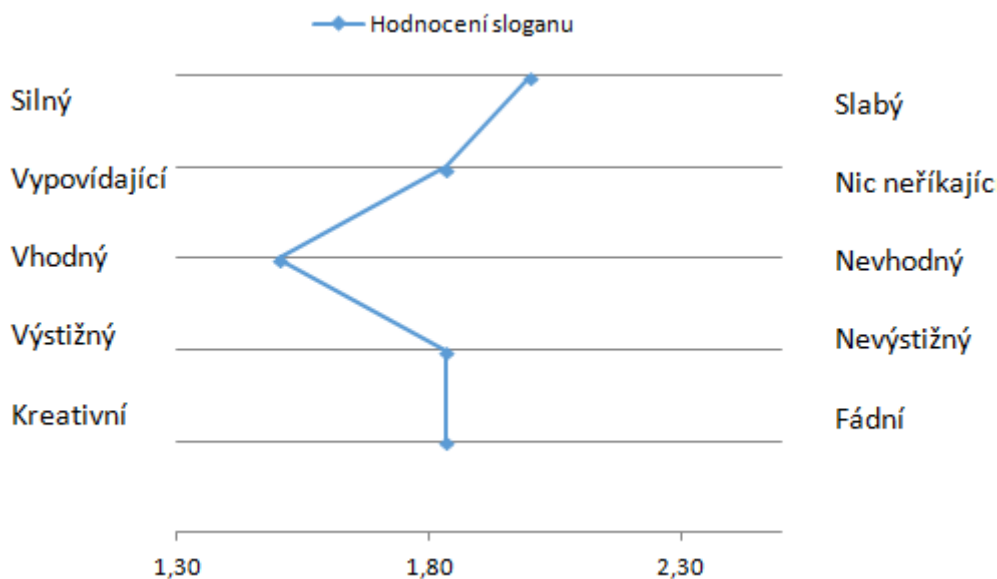


Obr. 5.8 Hodnocení loga dle věku

5.6.4 Hodnocení sloganu značky Radegast

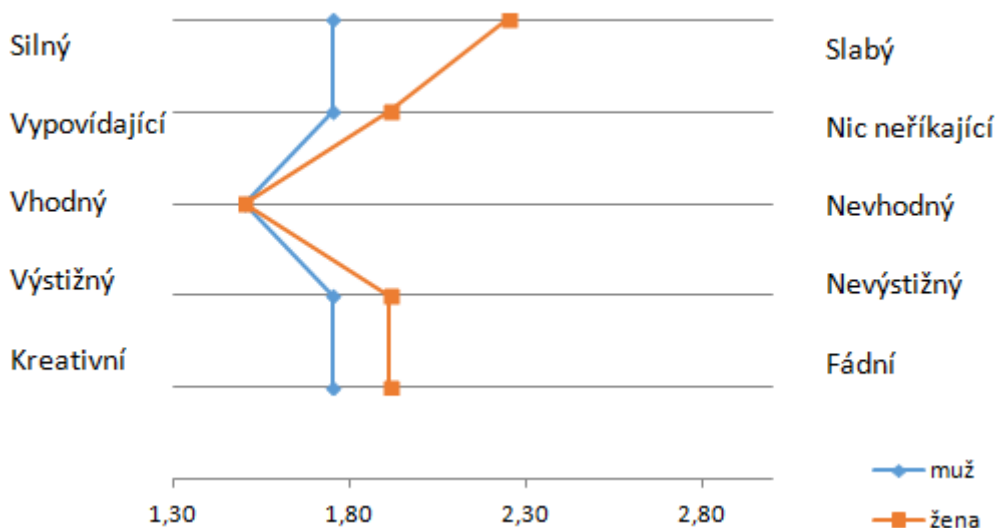
Postoje ke sloganu piva značky Radegast byly zjišťovány prostřednictvím 13 otázek dotazníku. Těto otázky předcházela filtrační otázka, která se tázala, zda respondenti vůbec znají slogan značky piva Radegast. Na základě dat získaných z dotazníku bylo zjištěno, že slogan „Život je hořký. Bohudík.“ napsalo správně celkem 34 respondentů, což je téměř 32 % respondentů, mylně slogan napsalo 9 respondentů (8,3 % respondentů) a 63 respondentů slogan značky piva Radegast vůbec nezná (viz příloha č. 2, tab. 12).

Co se týče vnímání samotného sloganu piva značky Radegast (škála 1-5), bylo zjištěno na základě sémantického diferenciálu (obr. 5.9), že je slogan vnímán spíše pozitivně. Vyplývá to z toho, že průměrné hodnoty se pohybují max. do 2. Nejvíce pozitivně zde byla hodnocena vhodnost sloganu (průměrná hodnota 1,5). Slogan je respondenty také vnímán jako spíše kreativní, výstižný a vypovídající (viz příloha č. 8, tab. 3).



Obr. 5.9 Vnímání sloganu značky

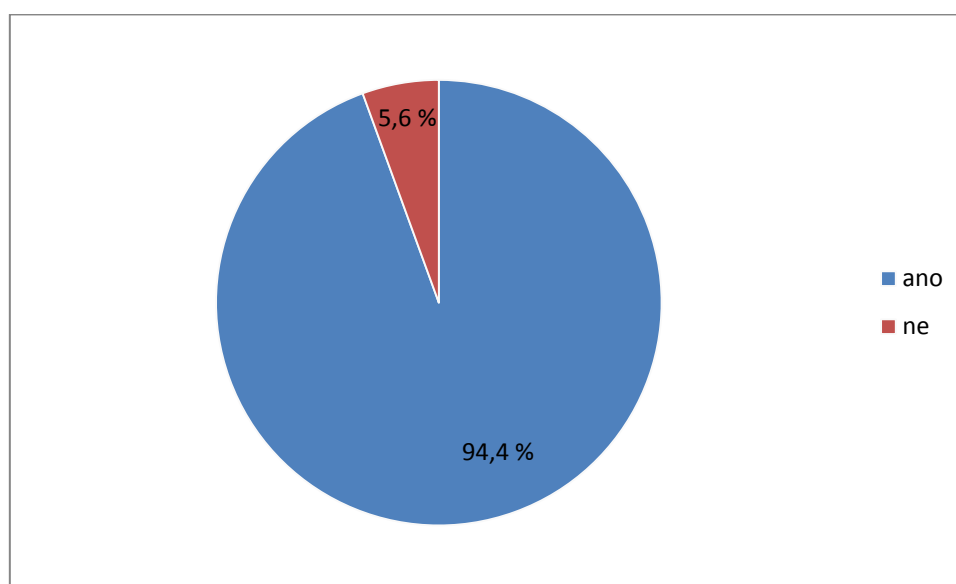
Na následujícím obrázku (obr. 5.10) lze vidět vnímání sloganu piva značky Radegast na základě pohlaví. Výrazný rozdíl je patrný ve vnímání sloganu na základě toho, zdá-li se být slogan silný nebo slabý. Ženy vnímají slogan slaběji než muži. Obě pohlaví se shodla na vhodnosti sloganu značky Radegast. Další výraznější hodnotou se zdálo být hodnocení sloganu na základě jeho kreativity a výstižnosti. Muži vnímají slogan spíše kreativněji, výstižněji než pro ženy. Dále Mužům přijde slogan více vypovídající než ženám (viz příloha č. 8, tab. 4).



Obr. 5.10 Vnímání sloganu značky dle pohlaví

5.6.5 Doporučení značky

Rovněž bylo zjišťováno, zda by respondenti doporučili značku piva Radegast svým známým. Jednalo se o celkové zhodnocení značky z pohledu vnímání spokojenosti respondentů se samotnou značkou Radegast. Celkem 94,4 % respondentů, konkrétně tedy 102 by značku Radegast svým známým doporučilo (viz příloha č. 2, tab. 15). Pouze 5,6 % respondentů by značku piva Radegast svým známým nedoporučilo. Toto zjištění je velice pozitivní, neboť procento osob, které by značku Radegast nedoporučily, je velmi malé. (obr. č. 5.11).



Obr. 5.11 Doporučení značky Radegast

6 Návrhy a doporučení

Tato část obsahuje návrhy a doporučení vycházející z analýzy výsledků dotazníkového šetření pro zlepšení vnímání značky Radegast respondenty v Moravskoslezském kraji. Cílovou skupinou byly osoby ve věkové kategorii 18 a více let pocházející z Moravskoslezského kraje. Cílem bylo zjistit, jak respondent vnímá značku piva Radegast a vytvořit následně návrhy pro zlepšení vnímání značky Radegast. Návrhy jsou rozděleny do několika částí.

6.1 Doporučení pro vnímání značky Radegast

Samotná značka Radegast je respondenty vnímána spíše jako kvalitní, úspěšná a zaměřená na všechny uživatele. Naopak nevyvolává v nich žádné emoce, a to i přesto, že respondenti značku Radegast označovali jako svou oblíbenou. Proto lze doporučit více se zaměřit na propagaci zážitkových akcí (např. prohlídky pivovaru), kde je možnost poskytnutí nezapomenutelného zážitku a zároveň je zde užší kontakt se samotným zákazníkem. Tyto aktivity by mohly přispět ke zvýšení oblíbenosti značky, ne-li dokonce k označení značky Radegast jako tzv. „srdcové záležitosti“.

Nejčastějšími uváděnými asociacemi se značkou Radegast byla slova jako hořký/é, pohanský bůh, pivo či socha Radegasta. Zde je možné vidět, jak značka ovlivňuje a komunikuje se zákazníkem, neboť právě zaznamenané asociace se objevují v reklamních sděleních a propagačních prostředcích. Dále je také z výzkumu patrné, že chuť piva Radegast je odlišnější od ostatních značek pív, neboť respondenti nejfrekventovaněji zmiňovali asociaci přídavného jména hořký/é. Chuť pivního produktu je tedy jedinečná a konkurenčně odlišná, z toho to důvodu je vhodné pokračovat ve stejné receptuře vaření piva. Všechny další uvedené asociace byly pozitivní a výstižné vzhledem ke značce Radegast.

Je dobré, aby si značka Radegast tvořila provázaný vztah se svými zákazníky prostřednictvím prostředků marketingové komunikace. Prostředky se kterými se respondenti nejvíce setkali, byly soutěže (54,6 %), pozvánky na události (47,2 %), webové stránky (25,9 %) či jiné možnosti propagace (13,9 %), z této skupiny byly nejvíce zaznamenány televizní reklamy (7,41 %). Právě reklamní spoty jsou nenahraditelným prostředkem pro podporu budování značky. To, že respondenti sami bez možnosti výběru televizní reklamu uvedli, znamená, že reklama respondenty do jisté míry oslovila a uvízla v paměti, a proto doporučením je zachovat stálou reklamní kampaň.

Z průzkumu vyplývá, že znalost sloganu „Život je hořký. Bohudík.“ je velmi slabá. Až 60,2 % respondentů vůbec nezná slogan značky Radegast. Z tohoto důvodu lze doporučit, aby

byl slogan více propagován na viditelných místech a místech s vysokou návštěvností, jako jsou sportovní utkání, restaurace, diskotéky nebo webové stránky. Pokud si respondenti vybavili slogan značky, tak většina jej uváděla ve správném znění, avšak vyskytly se i případy nesprávného vybavení sloganu. Slogan byl hodnocen jako vhodný a kreativní, tudíž by měl být zachován.

6.2 Doporučení k marketingové komunikaci značky Radegast

Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti ve velké míře preferují konzumaci piva v restauracích a barech, proto by bylo vhodné, aby marketingová komunikace značky Radegast byla zaměřena především v těchto místech. Dále také respondenti uváděli preference u točeného a lahvového piva, kdy většina upřednostňuje pivo točené před láhvovým, což je opět dalším důvodem, aby pozornost managementu značky Radegast byla zaměřena na respondenty, kteří navštěvují místa, kde je točené pivo k dostání. Při osobním dotazování, však někteří respondenti namítali, že točené pivo má sice lepší chuť, ale preferují pití lahvového piva v domově, a to z důvodu, že je cenově dostupnější. Dalším z důvodů byl fakt, že někteří respondenti jsou časově zaneprázdněni, tudíž nemohou navštěvovat bary a restaurace. V těchto případech by bylo vhodné více podporovat značku piva Radegast jednou z forem podpory prodeje, jako jsou například soutěže o hodnotné ceny v obchodech.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza vnímání značky na trhu piva. Cílem bylo zjistit, jak respondenti v Moravskoslezském kraji vnímají značku piva Radegast, zda značku preferují a jaké asociace si se značkou spojují.

Bakalářská práce se skládá z pěti hlavních kapitol a je dále doplněna o úvodní a závěrečnou kapitolu.

Teoretická východiska obsahují vymezení pojmu „značka“, jsou zde uvedeny definice značky, funkce značky, druhy značek, prvky značky či vnímání značky. Dále je zde nastíněna teorie hodnoty značky, přínosy značky, testování a hodnocení úspěšnosti značky.

V následující kapitole byl představen samotný pivovar a jeho produktový mix, byla zde zmíněna stručná charakteristika trhu piva České republiky a jeho subjektů.

Dále byl uskutečněn primární výzkum na základě dotazníkového šetření. Sběr dat byl realizován prostřednictvím osobního a písemného dotazování. Byla zjišťována frekvence konzumace piva, znalost značky Radegast či vnímání značky a jejích atributů. Konečný počet respondentů byl 108.

Z výzkumu vyplynulo, že všichni dotazovaní značku Radegast znají a někteří ji zcela preferují. Značka je vnímána jako kvalitní, úspěšná a není respondenty vnímána jako značka pro úzkou skupinu lidí, nýbrž jako značka pro všechny konzumenty. Neutrální byla značka hodnocena z pohledu inovativnosti a tradičnosti. Dále také bylo zjištěno, že značka spíše nevyvolává emoce. Větší nedostatky byly zaznamenány v oblasti známosti sloganu, kde většina dotazovaných slogan neznala či si jej špatně vybavila.

V poslední kapitole byla na základě analýzy navržena opatření, které mohou vést ke zlepšení vnímání značky Radegast a zvýšení její preference na pivním trhu.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] AAKER, David, A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [4] FISK, Peter. *Staňte se marketingovým géniem: Poučte se ze zkušeností významných světových společností*. Brno: Computer Press, 2006. 360 s. ISBN 80-251-1319-1.
- [5] CHERNATONY, Leslie de. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. IBN 978-80-251-2007-1.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th, ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 600 p. ISBN 0132664259.
- [8] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. Vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvalitativní a kvantitativní metody a technik, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová*

komunikace. Praha: Grada publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[13] PŘÍBOVÁ, M., L. MYNÁŘOVÁ, R. HINDLS, S. HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky-Brand management*. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 808-6119-27-0.

[14] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

[15] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické dokumenty

[17] 12 BODŮ. *Bodovaný přestupek*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.12bodu.cz/bodovany-prestupek-125c-1b-0.html>

[18] BESKYDY. *Pivovar Radegast Nošovice*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.beskydy.cz/Content/beskydy-technicke-zajimavosti-vyznamne-stavby-pivovar-radegast-nosovice.aspx>

[19] BESKYDY. *Socha boha Radegasta*. [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://zajimavosti.beskydy.cz/content/beskydy-historicke-zajimavosti-pamatna-mista-zajimavosti-socha-pohanskeho-boha-radegasta-v-beskydech.aspx>

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Moravskoslezský kraj*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-xt>

[22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost a nezaměstnanost*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-rijen-2015>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2015>

- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy v Moravskoslezském kraji*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2015>
- [25] ČESKÉ PIVO. *Dny českého piva*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/dny-ceskeho-piva-startuji-27-zari-potrvaji-cely-tyden>
- [26] ČESKÉ PIVO. *Produkce piva*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/produkce-piva-v-cesku-vloni-mirne-rostla-hnana-predevsim-exportem>
- [27] ČESKÉ PIVO. *Spotřeba piva*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/spotreba-piva-v-cesku-dale-mirne-klesa-pivovarnikum-pomaha-rostouci-export>
- [28] ČESKÉ PIVO. *Spotřeba piva*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/za-prvnich-osm-mesicu-spotreba-piva-v-tuzemsku-stagnuje-export-roste-obdobne-jako-vloni>
- [29] ČESKÁ TELEVIZE. *Trh piva*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1520034-vyvoz-piva-roste-cesi-ho-piji-stejne>
- [30] ČESKÁ TELEVIZE. *Národ pivařů*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1006150-povest-o-narodu-pivaru-uz-posiluji-i-zeny>
- [31] E15. *Nová kampaň*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/radegast-se-pripomina-s-horkou-kampani-1186618>
- [32] E15. *Konzumace piva*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-si-v-konzumaci-piva-udrzeli-svetovy-primat-spotreba-ale-stagnuje-1180706>
- [33] FINANCE. *Spotřební daň piva*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>
- [34] FOCUS AGENCY. *Pivo a český spotřebitel*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/pivo-a-cesky-spotrebitel-ii>
- [35] HEURÉKA. *Radegast Ryze Hořká 12*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: http://piva.heureka.cz/radegast-ryze-horka-12-pivo-svetly-lezak-0_5l/

- [36] HEURÉKA. *Radegast Originál*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: http://piva.heureka.cz/radegast-original-svetle-vycepni-pivo-0_5l/
- [37] HEURÉKA. *Radegast Originál plech*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: http://piva.heureka.cz/radegast-original-plech-0_5l/
- [38] HEURÉKA. *Radegast Originál PET 1,5*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: http://piva.heureka.cz/radegast-original-vycepni-svetle-1_5l/
- [39] HEURÉKA. *Radegast Ryze Hořká 12 plech*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://piva.heureka.cz/radegast-ryze-horka-12-pivo-svetly-lezak-500ml/>
- [40] IDNES. *Minipivovary*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesko-zaziva-boom-minipivovaru-d3v-/ekonomika.aspx?c=A150318_153509_ekonomika_rny
- [41] IDNES. *Pivovary*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/podily-pivovaru-na-tuzemskem-trhu-dt2-/ekoakcie.aspx?c=A151014_105550_ekoakcie_fih
- [42] IDNES. *Obří obchod s pivem*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/anheuser-busch-inbev-kupuje-majitele-prazdroje-sabmiller-pm5-/eko-zahranicni.aspx?c=A151013_082853_eko-zahranicni_rts
- [43] INVESTIČNÍ WEB. *Trh piva*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2014/5/12/trh-s-pivem/>
- [44] JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY>
- [45] MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK. *Logo*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/pivovar-radegast-slape-na-plyn-chysta-invazi-do-cele-ceske-republiky-20130527.html>
- [46] NA PUSTEVNY. *Socha boha Radegasta*. [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.napustevny.cz/zajimava-mista/socha-radegast.html>
- [47] PIVOVARÝ. *Pivovar Radegast*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/prehled/radegast/radegast.htm>

- [48] PIVÍDKY. *Seznam pivovarů ČR*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php>
- [49] PIVÍDKY. *Seznam pivovarů v Moravskoslezském kraji*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://pividky.cz/mapa.php#Moravskoslezský>
- [50] PIVNÍ MAJÁK. *Výčepní technika*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <https://www.pivnimajak.cz/pujcovna/vycepni-technika>
- [51] PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Představení společnosti*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>
- [52] PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Přehled značek*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&country=%C8esk%E1+republika&ac_min=18&ac_day=18&ac_month=10&ac_year=1992
- [53] PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *E-shop*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://eshop.prazdroj.cz/radegast/>
- [54] POHODA. *Daň z piva*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ostatni-dane/spotrebni-dan/spotrebni-dane/#SpotrebniDan>
- [55] RADEGAST. *Prodejny cash and carry*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/prodejny-cash-and-carry/>
- [56] RADEGAST. *Tankové pivo*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/tankove-pivo/>
- [57] RADEGAST. *Seznam restaurací*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/kam-na-pivo/>
- [58] RADEGAST. *E – shop*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://eshop.prazdroj.cz/radegast/>
- [59] RADEGAST. *Akce*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/akce-v-pivovaru/>

- [60] RADEGAST. *Suroviny*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/vyroba-a-suroviny/>
- [61] RADEGAST. *Historie*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/prohlidka-pivovaru-radegast/historie/>
- [62] RADEGAST. *Pivo*. [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/>
- [63] RADEGAST. *Radegast Ryze hořká 12*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/ryze-horka-12/>
- [64] RADEGAST. *Radegast Originál*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/nase-pivo/#original>
- [65] SROVNÁNÍ CEN. *Radegast KEG sudy*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.srovnanicen.cz/q/keg%20radegast/>
- [66] TV SPOTY. *Reklama*. [online]. [cit. 2015-3-27]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-ryze-horka-12-zivot-je-horky-bohudik/>
- [67] U PIVA. *Historie pivovaru*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.upiva.estranky.cz/clanky/radegast/historiepivovaru.html>
- [68] V POHYBU. *Birell polotmavý*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://vpohybu.cz/prichute/birell-polotmavy>
- [69] V POHYBU. *Birell světlý*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://vpohybu.cz/prichute/birell-svetly>
- [70] ZÁKONY PRO LIDI. *Vyhláška ministerstva zemědělství*. [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>

Seznam zkratk

% procento

aj. a jiné

apod. a podobně

a. s. akciová společnost

atd. a tak dále

č. číslo

ČR Česká republika

dle podle

kcal kalorie

Kč korun českých

ks kusů

l litr

max. maximálně

ml mililitr

např. například

obr. obrázek

OSVČ osoba samostatně výdělečně činná

s. strana

Sb. sbírky

tab. tabulka

viz více

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce:

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016



Tereza Křupalová

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Tabulky k analýze dat - celkové výsledky

Příloha 3 – Tabulky k analýze dat - třídění 2. stupně dle věku

Příloha 4 – Tabulky k analýze dat - třídění 2. stupně dle pohlaví

Příloha 5 – Tabulky k analýze dat - třídění 2. stupně dle sociálního statusu

Příloha 6 – Tabulky k analýze dat - třídění 2. stupně dle příjmu

Příloha 7 – Tabulky k analýze dat - třídění 2. stupně dle vzdělání

Příloha 8 – Tabulky k analýze dat – sématický diferenciál

Příloha 9 – Obrázky produktů značky Radegast